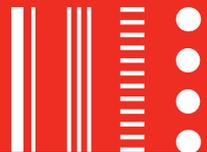


LEVAR OS MEDIA PARA A ESCOLA

# AGENDA DE ATIVIDADES DE TRANSLITERACIA

SARA PEREIRA, JOANA FILLOL, PEDRO MOURA



LEVAR OS *MEDIA* PARA A ESCOLA

# AGENDA DE ATIVIDADES DE TRANSLITERACIA



Universidade do Minho



# APRESENTAÇÃO:

## A EMERGÊNCIA DA TRANSLITERACIA NUMA ERA DE CONVERGÊNCIA MEDIÁTICA

Esta é a quarta Agenda de uma coleção que pretende propor um conjunto de atividades que permita ou inspire a promoção da Literacia para os *Media* em instituições de aprendizagem, formal ou não formal. Esta publicação em particular surge no âmbito de um projeto europeu intitulado TRANSLITERACY - TRANSMEDIA LITERACY: Exploiting transmedia skills and informal learning strategies to improve formal education (GA 645238 / Horizon 2020 - Research and Innovation Actions). Trata-se de um estudo que envolve oito países, entre os quais Portugal, e que na Universidade do Minho foi desenvolvido no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Tendo por base uma metodologia mista, mas apostando sobretudo em métodos qualitativos, o projeto procurou estudar, analisar e compreender as competências que os adolescentes adquirem fora da escola, sobretudo com e através dos *media*, e produzir um kit de atividades dirigido a professores de modo a incentivar a integração dessas aprendizagens informais em contextos formais de aprendizagem. É neste quadro que surge esta Agenda, com 15 atividades e vários recursos para "Levar os *Media* para a Escola".

Concordando com Divina Frau-Meigs (2012, p. 16) quando refere que "o fosso entre a educação e as culturas dos *media* e da informação precisa de de ser reduzido", estas propostas pretendem inspirar os agentes educativos, dando-lhes algumas ideias e ferramentas para educar com e através dos *media*, desenvolvendo a literacia mediática dos alunos e despertando neles o exercício de uma cidadania mais informada e participativa. Hoje o fosso digital não se coloca tanto ao nível das acessibilidades e do acesso aos *media*, mas antes no modo como as pessoas, neste caso crianças e jovens, usam esses meios e se apropriam deles; no modo como recebem, analisam criticamente e produzem informação e ainda na forma como aproveitam as oportunidades e o potencial desses meios para a aprendizagem, para a criatividade, para o pensamento

### FICHA TÉCNICA

**TÍTULO:** LEVAR OS *MEDIA* PARA A ESCOLA - AGENDA DE ATIVIDADES DE TRANSLITERACIA

**AUTORES:** SARA PEREIRA, JOANA FILLOL, PEDRO MOURA

**EDIÇÃO:** UNIVERSIDADE DO MINHO/ CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE (CECS)/ MILOBS

**APOIO:** TRANSLITERACY - TRANSMEDIA LITERACY: EXPLOITING TRANSMEDIA SKILLS AND INFORMAL LEARNING STRATEGIES TO IMPROVE FORMAL EDUCATION (GA 645238)

**DATA:** MARÇO DE 2018 **ISBN:** 978-989-8600-74-5 **DESIGN:** WWW.HIFIPRINT.PT

e a ação críticas, para a abertura de horizontes culturais e para o conhecimento do mundo. Tendo em conta a importância que a criação e a produção de conteúdos assume no ambiente digital; tendo presente os resultados do projeto Transliteracy, que revelam baixos índices de práticas de produção por parte dos jovens; e considerando, como refere Hobbs (2017, p. 3), que "as pessoas aprendem melhor quando criam", as atividades propostas incluem uma componente forte de produção.

O desenvolvimento destas competências, numa era de convergência mediática, convoca o conceito de transliteracia, ou seja, a mobilização de um conjunto de capacidades em interação, abrangentes e complexas, que permitem tirar partido das múltiplas esferas, plataformas, redes e meios em que devemos ser literados. O norte-americano Henry Jenkins (2008) fala de uma cultura de convergência onde colidem meios corporativos e partilhados, velhos e novos *media* e produtores e consumidores, permeabilizando fronteiras e interagindo imprevisivelmente.

Marsha Kinder foi a primeira, em 1991, a mencionar o termo "transmídia" (como intertextualidade transmediática). Segundo Ciastellardi & Di Rosario (2015, p. 11) "desde a definição de Kinder, o conceito de transmídia tem sido acompanhado de "narração de histórias", assumindo uma conotação específica sobre como as narrativas baseadas em diferentes canais e múltiplas linguagens são construídas". De acordo com Carlos A. Scolari (2013, p. 46), as narrativas transmediáticas são "um tipo de relato em que a história se desenvolve através de múltiplos meios e plataformas de comunicação e nos quais uma parte dos consumidores assume um papel ativo nesse processo de expansão".

O conceito transmídia envolve então, e requer, a transferência de diversas capacidades em contextos diferenciados, dando centralidade à transliteracia. Debaixo deste chapéu, o conjunto de atividades aqui apresentado sugere a preparação e implementação de estratégias, ferramentas e cenários de aprendizagem que permitirão o desenvolvimento da Literacia Transmediática. Para este trabalho é convocado o Referencial de Educação para os *Media* aprovado em 2014 pelo Ministério da Educação (Pereira, Pinto & Madureira, 2014), enquadrando-se cada atividade num dos 12 temas propostos por este documento. Caberá a cada professor a melhor adequação das atividades ao grupo e ao ano de escolaridade com que está a trabalhar, bem como uma maior articulação com o Referencial. Afinal, a Agenda não pretende ser um receituário, mas antes um elemento inspirador, que enquadre os *media* no processo de ensino-aprendizagem.

Para eventuais contactos, *feedback*, sugestões ou outra informação, pode utilizar o seguinte endereço: milobs@ics.uminho.pt.

#### Referências

- Ciastellardi, M. & Di Rosario, G. (2015). Transmedia Literacy: A Premise, *International Journal of Transmedia Literacy*, 1(1), 7-16.
- Frau-Meigs, D. (2012). Transliteracy as the new research horizon for media and information literacy. *Medijske Studije*, 3(6), 14-27.
- Hobbs, R. (2017). *Create to Learn. Introduction to Digital Literacy*. NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York and London: New York University Press.
- Pereira, S. Pinto, M. & Madureira, E. J. (2014). *Referencial de Educação para os Media para a Educação Pré-escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário*. Lisboa: DGE/ME.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia - Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

# ÍNDICE

P.05 Apresentação

P.08 Os *media* entram ou ficam à porta?

P.10 Uma imagem com ideias dentro

P.12 Há mais vida para além do telemóvel?

P.14 *Media'*R'us

P.16 Cortar o ódio pela raiz

P.18 Por detrás das notícias falsas

P.20 No papel de um jornalista ou editor

P.22 Desconstruindo a publicidade

P.24 Hoje o publicitário sou eu!

P.26 As narrativas transmediáticas no dia-a-dia

P.28 Pôr um livro no 'Play'

P.30 Curta-metragem, longa história

P.32 E tu, falas 'youtubês'?

P.34 A nossa Guerra dos Tronos

P.36 Redefinir Age of Empires III

P.40 Glossário

P.42 Recursos

# OS MEDIA ENTRAM OU FICAM À PORTA?

## DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE

A expressão “escola paralela”, eternizada por Louis Porcher nos anos 70 do século passado, continua a fazer sentido em muitos contextos educativos.

Com esta atividade pretende-se diminuir o fosso entre aprendizagens formais e informais, dando aos professores a possibilidade de conhecerem melhor as práticas e os interesses dos alunos fora da escola, com o intuito de convocarem alguns desses interesses para o interior da sala de aula, numa perspetiva didática.

Dividida em quatro grupos, a turma começa por participar numa dinâmica conhecida por “world café” (ver Recursos). Há quatro mesas dispostas na sala com uma cartolina em cima. Cada grupo deve reunir-se à volta de uma delas. Cada uma das cartolinas apresenta uma pergunta/desafio diferente (ver Questões Chave), para os alunos discutirem e anotarem nela as principais ideias a que chegaram. Cada grupo tem cinco minutos para debater e escrever os principais tópicos sobre cada questão. A cada cinco minutos, o professor dá sinal para os grupos trocarem de mesa, de modo a que todos os grupos passem por todas as mesas (o grupo que chega a uma mesa só deve acrescentar na cartolina ideias que ainda não tenham sido anotadas pelos grupos precedentes). No final, um voluntário de cada grupo deve sintetizar o que ficou escrito em cada uma das cartolinas.

O professor comenta os resultados. Se os estudantes considerarem não aprender nada com as próprias práticas mediáticas, deve promover a reflexão (de certeza que realizaram aprendizagens, relacionadas, por exemplo, com o desenvolvimento do inglês, da capacidade de concentração, com o trabalho de equipa...) e recordar a importância de cruzar os dois mundos (formal e informal), dada a função da escola em formar cidadãos (não apenas profissionais).

Antes de introduzir o exercício seguinte, o professor explica o que são jogos sérios (*serious games*), qual a sua importância e finalidades. Cada grupo começa, em

seguida, a explorar um jogo sério (ver Recursos) acerca de um conflito ou problema mundial, que deverá continuar a jogar fora da sala. Na aula seguinte um porta-voz de cada grupo apresenta aos colegas o jogo que explorou, explicando o problema real em que o jogo se inspira, devendo, ainda, transmitir aos demais quais as aprendizagens realizadas a partir do jogo.

## QUESTÕES CHAVE

- Que tipo de práticas mediáticas ocupa mais tempo aos jovens fora da escola?
- As práticas mediáticas já lhes foram úteis em contexto escolar?
- Consideram que as atividades de tempos livres deveriam ser abordadas pelos professores na sala de aula?
- De que forma um professor poderia usar uma prática mediática dos jovens na sala de aula com fins pedagógicos?

## OBJETIVOS

- Avaliar e refletir sobre as próprias práticas mediáticas;
- Pensar o papel dos *media* e da tecnologia na sociedade;
- Conhecer diferentes tipos de videojogos.

## RECURSOS

- World café (<https://goo.gl/JXu9b8>)
- Jogos: The Migrant Trail, sobre emigração entre México e E.U.A. (<http://theundocumented.com/>); Against All Odds, sobre a vida de pessoas refugiadas (<http://www.playagainstallodds.ca>); Darfur is Dying, sobre a guerra e a crise humanitária no Darfur (<http://www.darfurisdying.com/>); Ayiti The Cost of Life, sobre o custo de vida no Haiti (<https://ayiti.globalkids.org/game/>).
- Change gamers (<http://www.change gamer.ca>);
- Projeto JoSeES - Jogos Sérios no Ensino Superior: impactos, experiências e expectativas (<https://goo.gl/rHcciF>)
- Artigo “O papel dos videojogos no desenvolvimento de competências digitais”, de Luís Pereira (<https://goo.gl/8hdP2c>)

**PÚBLICO ALVO** | Alunos do 9.º ano e do Ensino Secundário.

## REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO PARA OS

TEMA 2: Compreender o Mundo Atual; TEMA 4: As TIC e os Ecrãs & TEMA 6: Entretenimento e Espetáculo

# UMA IMAGEM COM IDEIAS DENTRO

## DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE

Distanciarmo-nos das nossas práticas quotidianas nem sempre é fácil, mas é necessário para podermos analisá-las e refletir sobre elas. Nesta atividade a proposta é parar e pensar na forma como nos relacionamos com os *media* (do telemóvel ao computador, passando pela Internet, televisão, consola de jogos ou leitor de MP3). O professor deve começar por promover o debate sobre a presença dos *media* na vida dos alunos e da sociedade em geral (Ver em Questões Chave como dinamizar o debate).

De acordo com as afinidades surgidas ao longo do debate, a turma é dividida em grupos de quatro ou cinco alunos. Cada grupo escolhe um tópico que o inquiete, relacionado com os *media*, para trabalhar. Pode ser uma questão que os elementos tenham experienciado, mas podem, também, colocar-se na pele de outra pessoa.

Escolhido o tema, o grupo terá que pensar numa forma de representá-lo numa fotografia, onde os próprios elementos devem ser protagonistas (pelo menos um deles) e produtores. Esta é uma tarefa que deve ser feita fora do tempo letivo.

Numa segunda aula, depois de tiradas e impressas as fotos, os alunos devem colocá-las na parede da sala e analisar o trabalho realizado. Cada imagem deve ser comentada, primeiro pelos colegas e só depois pelos autores. A interpretação das imagens deve ter em consideração os aspetos técnicos (clareza/escurecimento, plano aberto/fechado, branco e negro/cor, sensação de movimento...).

## QUESTÕES CHAVE

- O que gostam mais de fazer *online*?
- O que pensam os pais acerca disso?
- Em que redes sociais estão?
- São apenas consumidores ou também produzem?
- As redes sociais podem distanciar as pessoas de formas institucionais de participação (votar, escrever no Livro de Reclamações...)?
- Quanto tempo passam ligados a um meio de comunicação por dia?
- Consideram que é muito, pouco ou o tempo adequado?
- Que vantagens e desvantagens tem?
- Os *media* estão a diminuir o tempo que passamos a comunicar presencialmente uns com os outros?
- Há comportamentos de risco associados ao consumo de *media*?
- Já se sentiram "afogados" na quantidade de informação a que hoje têm acesso?

## OBJETIVOS

- Avaliar e refletir sobre a própria dieta mediática;
- Pensar o papel que os *media*, a tecnologia e a arte desempenham na sociedade;
- Identificar fatores de risco no consumo de *media*;
- Criar de modo colaborativo uma produção fotográfica, tendo em consideração valores estéticos e narrativos.

## RECURSOS

- Artigo "Encenar e fotografar também é filosofia" (<https://goo.gl/f6vEnk>)
- Vídeo "Are you living an Insta Lie" (<https://goo.gl/iB8Qge>)
- Programa gratuito de edição de fotografias e imagens (<https://goo.gl/7krbt4>)

PÚBLICO ALVO | Alunos do 9.º ao 12.º ano

## REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA

TEMA 4: As TIC e os Ecrãs.

# HÁ MAIS VIDA PARA ALÉM DO TELEMÓVEL?

## DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE

Pretende-se com esta atividade levar os alunos a refletir sobre o papel que as tecnologias móveis, nomeadamente o telemóvel, assumem nas suas vidas e interferem, ou facilitam, o modo como estudam, comunicam e se relacionam com os outros. Partindo da pergunta 'há mais vida para além do telemóvel?', os jovens são encorajados a discutir os modos como os usam e as suas funções e, ainda, a refletir sobre o tempo em que conseguem estar 'desligados'.

Como ponto de partida para este exercício, sugere-se começar pelo visionamento do videoclip 'Are you lost in the world like me' de Moby & The Void Pacific Choir (do álbum *These Systems Are Failing*, 2016), com animação de Steve Cutts.

Após o visionamento, são lançadas algumas questões aos alunos para analisarem/refletirem em pequenos grupos sobre situações ilustradas no vídeo. Os alunos identificam no seu dia-a-dia situações idênticas que possam ter vivido ou presenciado e refletem sobre o seu impacto na vida das pessoas.

A partir daqui, os alunos são convidados a construir um gráfico que represente o tempo que despendem com o telemóvel durante os sete dias da semana e a registar, noutro gráfico, o tipo de atividades que realizam. Os alunos apresentam os gráficos respetivos e o professor estimula o debate entre a turma, fazendo uma síntese e lançando-lhes desafios (para realizar num período de tempo a combinar), que possam implicar algum tipo de mudança de hábitos, comportamentos ou atitudes. Por exemplo, o professor sugere aos mais adictos que encontrem durante o dia um tempo para se desligarem do telemóvel; propõe diversificar o tipo de atividades realizadas com este dispositivo (pesquisar sobre um assunto para a disciplina; realizar um vídeo ou um *podcast* sobre um determinado tópico; registar elementos do meio que possam servir para ilustrar um determinado conteúdo, etc.).

A partir daqui, discute-se os usos do telemóvel na escola e na sala de aula, debatendo os prós e os contra e dando exemplos de como podem ser utilizados no processo de ensino-aprendizagem, na escola mas também fora dela.

## QUESTÕES CHAVE

- Como é que as tecnologias, em especial o telemóvel, estão presentes na vida das pessoas, em particular, na vida dos jovens? Com que frequência o usam? Que lugar ocupa e que importância assumem?
- Durante quanto tempo conseguem estar desligados do telemóvel?
- Que atividades *online* e *offline* realizam?
- Os telemóveis devem ser usados na escola? Para que fins?

## OBJETIVOS

- Refletir sobre a importância e o papel do telemóvel na vida das pessoas;
- Avaliar o tempo que despendem com o telemóvel (e outras tecnologias);
- Tomar consciência do lugar que o telemóvel ocupa no dia-a-dia e na relação com os outros;
- Ser capaz de pensar e de pôr em prática medidas que promovam um uso mais crítico e criterioso do telemóvel;
- Identificar situações em que o telemóvel possa ser usado no processo pedagógico e levar a cabo algumas atividades com esse fim.

## RECURSOS

- Videoclip 'Are you lost in the world like me' de Moby & The Void Pacific Choir (do álbum *These Systems Are Failing*, 2016), animação de Steve Cutts (<https://youtu.be/VASywEuqFd8>)
- Exemplos de jogos para serem desenvolvidos em contexto escolar a partir de dispositivos móveis: "Os Maias. Becoming an expert!" (11.º ano); "1919" (6.º a 9.º ano); "Tempoly" (7.º ao 12.º ano).
- Será que és um 'smombie'? : <https://www.jornalissimo.com/surreal/535-sera-que-es-um-smombie>

**PÚBLICO ALVO** | Alunos do 2.º e 3.º Ciclo do Ensino Básico e do Ensino Secundário

## REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA

TEMA 1: Comunicar e Informar; TEMA 3: Tipos de *Media* & TEMA 4: As TIC e os Ecrãs & TEMA 12: Nós e os *Media*.

# MEDIA'R'US

## DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE

Os *media* influenciam a forma como vemos o mundo e, por vezes, até, o modo como nos vemos a nós próprios, enquanto membros de um determinado grupo ou comunidade. Colocar os jovens a refletir sobre a forma como são representados nos órgãos de comunicação e a pensar em formas alternativas de aparecer nos *media* são os principais objetivos desta atividade.

Os participantes são convidados a levantar-se e a assumir posição relativamente a determinadas questões. Num lado da sala está afixado um papel a dizer "Concordo" e, do lado oposto, outro a dizer "Não Concordo". O professor lê um conjunto de afirmações e os alunos devem colocar-se mais próximo do cartaz "Concordo" ou "Não Concordo", consoante a perspetiva que tiverem sobre o assunto. Se estiverem indecisos devem situar-se a metade da distância entre os dois papéis. Esta distância representa, portanto, uma escala de concordância/discordância.

Depois de ler cada frase e de os alunos se posicionarem, o professor pede voluntários para explicarem a sua perspetiva, a razão para se terem colocado num ponto determinado da sala, sendo que os alunos podem mudar de posição depois de ouvirem as perspetivas dos colegas.

Em seguida apresentam-se algumas sugestões de frases a ler pelo professor: 1) Os *media* influenciam a perspetiva que temos do mundo à nossa volta; 2) É comum as perspetivas que os jovens têm sobre assuntos que marcam a atualidade aparecerem nos *media*; 3) Os jovens costumam aparecer nas notícias por boas razões; 4) os leitores/ouvintes/telespectadores têm o poder de intervir nos *media*. Pretende-se, assim, conhecer a opinião dos participantes acerca dos tópicos que serão discutidos durante a aula.

Para o exercício seguinte a turma deverá ser dividida em grupos. A cada grupo será entregue um conjunto de jornais para analisar (para uma aula, dois jornais por grupo serão suficientes). Se houver dispositivos digitais disponíveis, a análise pode também ser de jornais radiofónicos ou televisivos. Cada grupo dispõe de 20 minutos para analisar o material e responder a um conjunto de perguntas (ver Questões Chave).

Na parte final, o professor deve interligar os dois exercícios realizados (o de introdução e o de análise), comparando a perspetiva inicial dos participantes com os resultados da análise que realizaram. É importante salientar que existem vários estudos conduzidos por investigadores sobre a forma com as crianças e jovens são representados nos meios de comunicação. Esses estudos mostram que eles estão sub-representados, que costumam aparecer nas notícias por más razões (crimes,

*bullying*, dependências...) e que as suas vozes não costumam ser ouvidas por jornalistas – estes optam normalmente por ouvir adultos (pais, professores) sobre questões que dizem respeito a crianças e jovens.

A atividade não deverá terminar sem que os participantes sejam desafiados a pensar em formas de manifestar as suas preocupações (caso elas existam) relativamente à forma como são representados nos *media*, promovendo a sua participação na sociedade (sugestões: escrever uma carta aberta num jornal, escrever ao diretor ou ao provedor do órgão de comunicação analisado, convocar os *media* para fazerem a cobertura de uma iniciativa que realizem e que considerem merecer aparecer nos *media*).

## QUESTÕES CHAVE

- Quantas notícias encontram nos jornais/radio/televisão sobre jovens?
- Por que razões os jovens são notícia nesses jornais?
- São notícia por boas ou más razões?
- Nessas notícias, o jornalista ouviu os jovens ou há apenas o testemunho de adultos?
- Se apenas estiverem presentes a voz e a perspetiva dos adultos, quem são esses adultos?
- E quanto às imagens, que tipo de jovens apresentam? Em que circunstâncias?

## OBJETIVOS

- Desenvolver um olhar crítico relativamente às mensagens mediáticas;
- Avaliar, refletir e identificar padrões nas mensagens dos órgãos de comunicação;
- Refletir sobre questões relacionadas com a construção da identidade através dos *media*.

## RECURSOS

- Artigo "Anjos ou demónios? Crianças, jovens e crimes nos media", de Lídia Marôpo (<https://goo.gl/fgV2D8>);
- Artigo "Jornalismo e direitos infantis: a voz de crianças e jovens na produção, receção e monitorização do discurso noticioso", de Lídia Marôpo (<https://goo.gl/LQxCh5>);
- Site do Center for News Literacy: <http://drc.centerfornewsliteracy.org/>.

**PÚBLICO ALVO** | Alunos do 9.º Ano e do Ensino Secundário

## REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA

TEMA 2: Compreender o Mundo Atual; TEMA 11: Os *Media* como Construção Social & TEMA 12: Nós e os *Media*

# CORTAR O ÓDIO PELA RAIZ

## DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE

O discurso de ódio é visto pelo Conselho da Europa como uma ameaça à Democracia e aos Direitos Humanos. A Internet veio oferecer novas possibilidades de veiculação deste discurso, ao facilitar a comunicação entre as pessoas, conhecidas ou desconhecidas.

Com os exercícios que em seguida se propõem, visa-se sensibilizar os jovens para o perigo que este tipo de discurso representa e, simultaneamente, para o papel que podem desempenhar para o travar, mesmo sendo apenas observadores, não estando no papel de agressor ou de vítima.

O primeiro desafio a ser lançado põe os participantes a refletir sobre o que sente quem é ofendido ou discriminado. Os alunos devem pensar e escrever num post-it uma situação em que se lembrem de ter sido vítimas de discurso de ódio. Os post-its devem ser colocados num "mural do ódio" afixado na parede. Há, em seguida, um momento de partilha do que foi escrito, que o professor pode estimular colocando questões: como é que te sentiste nesse momento? O que fizeste? O discurso de ódio é algo que se manifesta apenas através das palavras? Há diferenças entre o que se passa no mundo real e na Internet? (Em alternativa, os alunos podem partilhar situações de ódio que tenham presenciado ao vivo ou *online*)

Depois de debatida a questão, os participantes devem juntar-se em pares ou trios e elaborar uma definição de discurso de ódio. Em seguida, cada par/trio deve juntar-se a outro para aperfeiçoar as definições iniciais e chegar a uma mais consistente. Num terceiro momento, cada grupo de quatro ou seis pessoas deve ler a definição a que chegou e a turma, em conjunto, escreve no quadro uma definição apenas, que faça sentido para todos os presentes. O professor mostrará, então, a definição do Comité de Ministros do Conselho da Europa, para ser confrontada e discutida com o trabalho realizado.

Dividida em quatro grupos, a turma irá depois debruçar-se sobre questões específicas relacionadas com o discurso de ódio. Cada grupo será responsável por pesquisar sobre uma questão específica relacionada com o tema:

Grupo 1 – Quais os Direitos Humanos que são violados pelo discurso de ódio? Que solução para o conflito entre Direito à Liberdade de Expressão e o discurso de ódio?

Grupo 2 – A Internet deve ser vista como um espaço público? De que forma o discurso de ódio constitui uma ameaça à Democracia?

Grupo 3 – O que motiva o discurso de ódio? Quem tem responsabilidade sobre a difusão do discurso de ódio? Quais os mecanismos que os cidadãos têm à disposição para combater este tipo de discurso?

Grupo 4 – Apresentem e contextualizem quatro casos em que o discurso de ódio tenha tido consequências graves. Os exemplos devem mostrar casos recentes e casos históricos, casos passados com grupos e com indivíduos, casos ocorridos *online* e *offline*. Encontrem, ainda, quatro exemplos de celebridades, de ambos os sexos, que tenham sido vítimas de bullying na infância e que tenham partilhado a sua história. Os grupos podem apresentar o trabalho realizado oralmente, através de um cartaz ou de um vídeo. A turma será convidada a colocar questões aos grupos e o professor deverá fazer um comentário final sobre cada trabalho, reforçando as ideias chave. A atividade deverá dar origem a uma campanha contra o discurso de ódio, a dinamizar pela turma na escola, na comunidade envolvente e/ou na Internet.

## QUESTÕES CHAVE

- O que é o discurso de ódio e quais as razões que estão por detrás dele?
- Quais são os direitos consagrados pela Declaração Universal dos Direitos do Homem? São capazes de enumerar três relacionados com esta questão?
- Que instrumentos existem para fazer face a este tipo de discurso?

## OBJETIVOS

- Refletir sobre o impacto dos conteúdos transmitidos através da Internet;
- Compreender a Internet como um espaço público, onde os princípios da sociedade democrática devem ser aplicados;
- Debater fenómenos como o discurso de ódio ou o *cyberbullying* e identificar formas de o combater.

## RECURSOS

- Sites do Movimento contra o Discurso do Ódio ([goo.gl/jyXZXh](http://goo.gl/jyXZXh) e [goo.gl/Wmpruy](http://goo.gl/Wmpruy))
- Vídeo legendado em português sobre a história dos Direitos Humanos (<https://goo.gl/QMNjSY>)
- Vídeo TV2 Dinamarca: All that we share (<https://goo.gl/2WDEmb>)

**PÚBLICO ALVO** | 3.º Ciclo e Ensino Secundário

## REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA

TEMA 4: As TIC e os Ecrãs & TEMA 10: Liberdade e Ética, Direitos e Deveres

# POR DETRÁS DAS NOTÍCIAS FALSAS

## DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE

Com as informações a circularem à velocidade do vento na Internet e a “pós-verdade” na ordem do dia, desenvolver um olhar crítico relativamente às mensagens mediáticas torna-se uma capacidade fundamental. Conhecer o modo como a informação é produzida, bem como os interesses que estão por detrás da sua difusão ajuda a saber distinguir as mensagens que são essenciais daquelas que são acessórias ou mesmo falsas.

Esta atividade começa com um desafio. Na parede da sala de aula afixam-se quatro cartolinas com quatro perguntas, uma por cartolina (Ver Questões Chave). O professor deve colocar à disposição dos estudantes um conjunto de post-its coloridos para estes poderem responder por escrito, individualmente, a cada uma das frases e afixar as respostas na cartolina correspondente.

Terminada esta fase, o professor faz um retrato dos meios através dos quais a turma se informa (fá-lo através de jornais ou espontaneamente a partir do que aparece nas redes sociais?), da atenção que dá às notícias (há assuntos mencionados por vários alunos?), dos interesses expressos. A cartolina sobre a importância de estar informado deve ser complementada com tópicos que tenham ficado de fora.

É importante transmitir aos estudantes a complexidade do mundo da informação atual, devido à grande quantidade, à facilidade de produção e difusão, às notícias falsas.

Para aguçar o espírito crítico relativamente a este ecossistema informativo, a turma é dividida em quatro grupos, cada um dos quais irá realizar um exercício diferente.

O Grupo 1 recebe três artigos sobre o mesmo acontecimento publicado por três jornais diferentes e com diferentes perspetivas do sucedido, devendo responder às seguintes questões: 1) quais as diferenças e similaridades entre as três notícias?; 2) Se os artigos são sobre o mesmo acontecimento, por que são diferentes? (as notícias são sempre uma construção e correspondem ao ponto de vista do jornalista).

O Grupo 2 recebe um conjunto de notícias falsas e o seu objetivo é descobrir que tipo de motivação esteve na origem da difusão de cada uma delas (económica/comercial/*clickbait*, política/poder, humorística, satírica, propagandística, difamatória).

O Grupo 3 recebe também um conjunto de notícias e, ainda, o quadro da EAVI “Beyond Fake News - 10 Types of Misleading Information”. O exercício consiste em identificar a que tipo de informação enganosa cada uma das notícias que lhe foram dadas corresponde.

Por fim, ao Grupo 4 caberá escolher cinco fontes na Internet que usariam para um trabalho escolar sobre videojogos.

No final, um porta-voz de cada grupo deve explicar aos demais qual foi o exercício que esteve a fazer e o que aprendeu ao realizá-lo.

## QUESTÕES CHAVE

- Quais os *media* e as fontes de informação pelas quais te informas?
- Hoje leste/ouveste/viste notícias sobre que assuntos?
- O que é que te interessa mais nas notícias?
- Porque é importante estarmos informados sobre o que se passa no mundo?

## OBJETIVOS

- Desenvolver um olhar crítico face às mensagens mediáticas;
- Distinguir notícias de informação falsa;
- Avaliar diferentes tipos de fontes de informação;
- Participar responsabilmente nas redes sociais do ponto de vista da partilha de notícias.

## RECURSOS

- Vídeo TED-Ed “How to choose your news” (<https://goo.gl/Tr2n9G>)
- Artigo Folha de São Paulo: “Jovens não sabem distinguir notícias falsas, mostra estudo nos E.U.A.” (<https://goo.gl/8Shx7E>)
- Quadro da European Association for Viewers Interests: “Beyond Fake News - 10 Types of Misleading Information” (<https://goo.gl/hHPZgw>)

**PÚBLICO ALVO** | Alunos do 9.º ao 12.º ano

## REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA

TEMA 1: Comunicar e informar; TEMA 2: Compreender o Mundo Atual & TEMA 11: Os *Media* como Construção Social.

**Nota:** Esta atividade pode ser realizada como parte inicial da atividade seguinte, centrada na produção.

# NO PAPEL DE UM JORNALISTA OU EDITOR

## DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE

Colocarmo-nos na posição de um profissional de jornalismo, como um repórter ou um editor, permite-nos compreender melhor determinadas dinâmicas e constrangimentos que influenciam a forma como as notícias são produzidas e chegam até nós. Este plano de aula tem esse objetivo: simular com os alunos o trabalho de produção noticiosa e de conteúdos.

Para tal, a turma é dividida em grupos de quatro a seis elementos. Cada grupo irá receber um desafio diferente para realizar e, no final, partilhar o resultado com a turma, a quem deverá, ainda, explicar os ensinamentos que retirou do processo de produção experienciado.

O Grupo 1 terá de simular um jornal televisivo. Para tal, recebe uma lista com 10 notícias, das quais poderá selecionar apenas três, decidir qual a ordem com que serão dadas e o tempo destinado a cada uma. O objetivo é perceberem que o que veem é sempre fruto de várias escolhas (quais notícias, por que ordem, espaço dado, ângulo de abordagem).

Elaborar um documento (em formato escrito, áudio ou vídeo) com cinco dicas que possam ajudar os leitores a distinguir notícias de notícias falsas é o desafio colocado ao Grupo 2.

O Grupo 3 será desafiado a criar uma notícia falsa num dos muitos sites que existem para o efeito na Internet, sendo que, em seguida, terá que elaborar um documento, num formato à sua escolha, a explicar como quem se deparasse com essa notícia poderia facilmente perceber que se tratava de uma notícia falsa.

Finalmente, ao Grupo 4 caberá realizar um trabalho (pode ser um cartaz, um *podcast*, um vídeo) com cinco dicas como pesquisar e avaliar fontes de informação na Internet. No final, cada grupo deverá apresentar o seu trabalho final à turma, sendo esta convidada a comentar os trabalhos dos colegas.

## QUESTÕES-CHAVE:

- Quais os constrangimentos que afetam a produção da informação noticiosa?
- Como identificar uma notícia falsa?
- Como avaliar a fiabilidade das fontes de informação que encontramos na Internet?

## OBJETIVOS

- Desenvolver um olhar crítico face às mensagens mediáticas;
- Compreender o processo de produção noticioso;
- Descrever e refletir sobre os constrangimentos que se colocam aos profissionais da informação.

## RECURSOS

- Sites que permitem criar notícias falsas na Internet: [cnoticias.net](http://cnoticias.net), [fodey.com](http://fodey.com) ou o [breakyourownnews.com](http://breakyourownnews.com)
- Exemplo de um site falso que pode facilmente enganar os internautas: (<https://goo.gl/94ZS6h>)
- Entrada do blogue 'Página 23': "O que é necessário saber antes de usar a Internet para fazer um TPC" (<https://goo.gl/fn6qw7>)

**PÚBLICO ALVO** | Alunos do 9.º ao 12.º ano

## REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA

TEMA 1: Comunicar e Informar; TEMA 8: Produção e Indústria/Profissionais e Empresas & TEMA 11: Os *Media* como Construção Social.

**Nota:** Esta atividade pode ser feita na sequência da atividade anterior, focada mais na análise

# DESCONSTRUINDO A PUBLICIDADE

## DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE

Nesta atividade, a publicidade tem uma função diferente da habitual: serve para ensinar/trabalhar as funções da linguagem com os alunos e, por sua vez, as funções da linguagem servem de pretexto para desenvolver nos alunos um olhar mais atento sobre a publicidade e as mensagens publicitárias.

Com esse objetivo no horizonte, a aula começa com um debate sobre a publicidade (ver em Questões Chave sugestões para o dinamizar). A certo ponto, o professor deve pedir aos alunos que se centrem na linguagem dos anúncios e nas suas características, abrindo caminho para explorar as funções da linguagem.

Depois de ensinada esta parte da matéria, a turma é dividida em grupos de quatro a cinco elementos. Cada grupo recebe um conjunto de anúncios publicitários e identifica qual (ou quais) as funções da linguagem presentes em cada um, bem como o propósito de cada um dos anúncios.

Com este exercício, os alunos deverão compreender que a publicidade pode ter outros propósitos para além do comercial e que, por isso, não deve ser confundida com a sociedade de consumo. A publicidade pode ter um propósito informativo e pode, ainda, ser apreciada de um ponto de vista estético e enquanto modalidade expressiva. Artistas como Andy Warhol, poetas como Alexandre O'Neill tiveram uma forte ligação à publicidade.

## QUESTÕES-CHAVE:

- Qual o papel que a publicidade ocupa na vida dos jovens?
- Apreciam/não apreciam?
- Quais são os propósitos da publicidade?
- Qual o tipo de linguagem presente nos anúncios publicitários?

## OBJETIVOS

- Avaliar, refletir e identificar padrões nas mensagens publicitárias;
- Reconhecer diferentes tipos de publicidade;
- Aprender as funções da linguagem com recurso a anúncios publicitários.

## RECURSOS

- Exemplos de anúncios por função da linguagem: referencial (<https://goo.gl/5R5JJB>), poética (<https://goo.gl/uEcVrc>), emotiva (<https://goo.gl/G3GPmR>), conativa (<https://goo.gl/CCo3TF>), fática (<https://goo.gl/Do3UB3>), metalinguística (<https://goo.gl/Cpxccd>);
- Portal de promoção da Literacia sobre a Publicidade da Associação Portuguesa de Anunciantes: Media Smart ([www.mediasmart.com.pt](http://www.mediasmart.com.pt));

**PÚBLICO ALVO** | Alunos do 2.º e 3.º Ciclos do Ensino Básico

## REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA

TEMA 7: Publicidade e Marcas & TEMA 9: Audiências, Públicos e Consumos

**Nota:** Esta atividade pode ser realizada como parte da atividade seguinte, centrada na produção.

# HOJE O PUBLICITÁRIO SOU EU!

## DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE

A publicidade acompanha-nos desde que nos levantamos até que nos deitamos, de forma mais ou menos declarada: desde o anúncio que vemos na paragem do autocarro à marca inscrita na *t-shirt* de um colega. Com esta atividade didática pretende-se que os participantes conheçam algumas estratégias publicitárias de modo a que sejam recetores mais críticos.

Os estudantes são convidados a vestir a pele de um publicitário. Terão que pensar e criar um anúncio para um jornal, rádio, televisão ou Internet ou podem, ainda, optar por fazer uma campanha transmediática, pensando em como alcançar um determinado objetivo, desenhando um anúncio para vários meios, de acordo com a especificidade de cada um.

A atividade começa com um quiz. O professor leva alguns produtos ou imagens de produtos para a aula e pergunta aos alunos se são capazes de recordar um slogan ou um anúncio da marca. Pode, também, fazer o oposto: ler um slogan e pedir aos alunos que identifiquem a marca que o usa. Inicia-se, deste modo, uma reflexão sobre o poder da publicidade e sobre a eficácia de determinados anúncios.

De seguida, a turma é dividida em grupos, aos quais o professor distribui alguns anúncios. Pretende-se que o grupo identifique e seja capaz de explicar as estratégias publicitárias empregues em cada um. Por exemplo, anúncios que sugerem que se não tivermos um determinado produto estamos desatualizados ou que, pelo contrário, se o usarmos estamos na vanguarda; anúncios que insinuam que, com um determinado produto/serviço, o consumidor vai mudar a sua vida; ou vai pertencer a uma elite; anúncios que usam o humor, a criatividade ou a repetição para chamar a atenção; anúncios que optam por não vender diretamente um produto, mas os valores a que os produtos dessa marca estão associados.

Depois de analisarem os anúncios, cada grupo irá mostrar e explicar a estratégia dos anúncios que recebeu. Em seguida, os grupos produzem, eles próprios, um anúncio num suporte à sua escolha, inspirados pelo exercício anterior e tendo em conta aspetos específicos (ver Questões Chave). No final, cada grupo apresenta o trabalho que fez e cabe aos colegas identificar as estratégias utilizadas.

## QUESTÕES-CHAVE:

- A que público se destina o anúncio?
- Onde deve ser o anúncio publicado de modo a atingir o público pretendido?
- O que é valorizado pela audiência que se pretende alcançar?
- Quais são as características do produto/serviço que queremos destacar?

## OBJETIVOS

- Estimular um olhar crítico perante as mensagens publicitárias;
- Conhecer estratégias usadas pelos profissionais de publicidade e marketing para captar a atenção dos consumidores.

## RECURSOS

- Exemplos de anúncios com diferentes estratégias publicitárias: (<https://goo.gl/LD1xhg>, <https://goo.gl/nS7yWL>, <https://goo.gl/1SSDFa>, <https://goo.gl/ausLS2>, <https://goo.gl/YHKfCz>, <https://goo.gl/PDRQmB>);
- Portal de promoção da Literacia sobre a Publicidade da Associação Portuguesa de Anunciantes: Media Smart ([www.mediasmart.com.pt](http://www.mediasmart.com.pt));
- Advertisement terms and definitions (<https://goo.gl/BNyDQh>).

**PÚBLICO ALVO** | Alunos do 3.º Ciclo e do Ensino Secundário

## REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA

TEMA 7: Publicidade e Marcas & TEMA 8:  
Produção e Indústria / Profissionais e Empresas

**Nota:** Esta atividade pode ser feita na sequência da atividade anterior, centrada mais na análise.

# AS NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS NO DIA-A-DIA

## DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE

As narrativas transmediáticas podem ser definidas como os universos ficcionais que recorrem a vários meios para contar histórias que partilham, pelo menos, alguns recursos simbólicos (personagens, histórias de fundo, etc.). Casos como Harry Potter, Guerra dos Tronos ou Star Wars são particularmente significativos: todas estas narrativas se socorrem de vários suportes (e autores) para criar conteúdos que, apesar de distintos, vão expandindo os seus universos ficcionais. Estas histórias podem estar mais ou menos relacionadas, ser mais ou menos coerentes entre si. As narrativas transmediáticas vão além da simples adaptação.

Esta atividade pretende incentivar os participantes a problematizarem as narrativas transmediáticas nas suas múltiplas dimensões. Procura-se que os alunos interpretem e comparem dois conteúdos de uma mesma narrativa transmediática, mas que também problematizem os seus contextos de produção e de consumo. Ou seja, espera-se que identifiquem e analisem criticamente as semelhanças e as diferenças (narrativas, estéticas, etc.) existentes nos conteúdos escolhidos, dando-lhes sentidos e enquadrando-as em um todo mais vasto: o funcionamento dos *media* e das suas indústrias. Para além disto, podem também refletir sobre o papel dos públicos enquanto recetores e interpretantes de conteúdos mediáticos, sobretudo em relação às suas próprias práticas enquanto consumidores de narrativas transmediáticas.

Os alunos, em grupos de quatro a cinco elementos, são incentivados a interpretar um par de obras pertencentes a uma narrativa transmediática: os seus conteúdos, os seus contextos de produção e os seus públicos. Esta apreciação crítica deve, posteriormente, dar origem a um breve ensaio feito com recurso aos meios que considerarem adequados: textos, fotografias, desenhos, vídeos, etc.. Para o fazer podem socorrer-se dos seus próprios conhecimentos, dos conteúdos veiculados pela parilha escolhida e, idealmente, de pesquisas. Pretende-se que as suas criações demonstrem, sobretudo, uma apreciação crítica e multifacetada, tal como descrito acima. Os ensaios podem assumir diversas formas: recriações, paródias, vlogs, textos argumentativos... No final da atividade, as produções dos alunos serão apresentadas, explicadas e debatidas. Ao professor cabe o papel de moderador e problematizador, guiando a discussão para os três grandes objetivos da atividade.

## QUESTÕES CHAVE

- Quais são as diferenças e as semelhanças entre os conteúdos analisados? Porque é que existem?
- Quem são os autores dos conteúdos escolhidos?
- As narrativas da parilha analisada complementam-se ou divergem? Ou as histórias são independentes?

## OBJETIVOS

- Analisar criticamente as diferenças entre conteúdos, mesmo que respeitantes à mesma narrativa;
- Compreender o funcionamento dos *media*;
- Problematizar as suas próprias práticas enquanto consumidores de conteúdos mediáticos.

## RECURSOS

- Artigo "Eu também posso propagar histórias", de M. Noronha e Sousa, N. Zagal & M. Martins ([goo.gl/BqvrGV](http://goo.gl/BqvrGV));
- Artigo eBook "Abordagens da Narrativa nos Media", de N. Zagalo & S. Oliveira ([goo.gl/xtSREH](http://goo.gl/xtSREH)).

.....  
**PÚBLICO ALVO** | Alunos do 3.º Ciclo e do Ensino Secundário  
.....

## REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA

TEMA 6: Entretenimento e Espetáculo; TEMA 8: Produção e Indústria / Profissionais e Empresas & TEMA 9: Audiências, Públicos e Consumos

# PÔR UM LIVRO NO 'PLAY'

## DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE

Segundo o estudo PIRLS 2016, as crianças portuguesas são das que mais gostam de ler (72% disseram gostar muito de o fazer) e de ter aulas dedicadas à leitura (83%), quando comparadas com as crianças de mais 40 países. No entanto, a literacia de leitura está longe de ter os resultados desejáveis entre as crianças portuguesas a frequentar o 4.º ano de escolaridade: a maioria não ultrapassa o nível intermédio, o segundo mais baixo da tabela, e apenas 7% alcançam o patamar mais avançado.

O objetivo desta atividade é estimular o gosto pela leitura e desenvolver as capacidades de interpretação de uma obra a partir do uso dos *media*.

Para introduzir a atividade, o professor pode começar por ouvir os alunos acerca dos seus hábitos de leitura, as suas preferências literárias, a experiência enquanto leitores, por que razão gostam ou não de ler.

Os alunos (em grupos de três ou quatro elementos, preferencialmente, formados de acordo com as suas afinidades literárias) são convidados a escolher um livro (o professor decide se a escolha é livre ou deve recair entre as obras constantes do programa) para lerem com uma das seguintes tarefas em mente: adaptar um excerto do livro a um pequeno filme (de quatro minutos no máximo), realizar um vídeo inspirado na leitura do livro ou, ainda, fazer a crítica de um livro recorrendo a um registo audiovisual. A leitura da obra e o vídeo devem ser feitos fora do período letivo, sendo agendada uma aula para, passado um mês, os alunos fazerem a apresentação dos trabalhos à turma (Ver Questões Chave para ajudar os alunos na realização do trabalho).

No momento da apresentação dos trabalhos, os grupos devem fazer uma apresentação prévia sobre a obra escolhida, o autor e explicar de que modo chegam à ideia que deu origem ao trabalho que vão mostrar à turma.

## QUESTÕES CHAVE

- Sobre que assunto trata o livro?
- Qual a mensagem que o autor pretende passar?
- Como relacionam a história com o vosso próprio mundo?
- Qual a parte do livro que mais captou a vossa atenção?
- Identificam-se com alguma das personagens?
- Imaginam alguma cena do livro a acontecer num contexto diferente?
- Como seria esta história se fosse adaptada para um formato diferente (teatro, cinema, videojogo, banda desenhada)?
- Qual a vossa opinião sobre a adaptação de obras originais a outros formatos?

## OBJETIVOS

- Ler e interpretar um texto;
- Apropriar-se do trabalho de outra pessoa e introduzir alterações no mesmo;
- Planear e realizar uma produção de vídeo.

## RECURSOS

- Website Film Education: "From novel to film" (<https://goo.gl/YBFu6B>)
- Artigo The Guardian: "How do I write a book review" (<https://goo.gl/5X13G1>)

---

**PÚBLICO ALVO** | Alunos do 3.º Ciclo e Ensino Secundário

---

## REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO PARA OS *MEDIA*

TEMA 3: Tipos de *Media* & TEMA 12: Nós e os *Media*.

# CURTA-METRAGEM, LONGA HISTÓRIA

## DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE

Os *media* contribuíram de forma decisiva para vivermos hoje num mundo global, onde as fronteiras se esbatem e os tempos se encurtam, como escreveu Marshall McLuhan. Global, também, é o fenómeno das alterações climáticas.

Nesta proposta de trabalho, a questão do aquecimento global é tratada a partir do visionamento de uma curta-metragem, realizada pelo estúdio português Bagabaga numa pequena comunidade da Guiné-Bissau, afetada pelas mudanças do clima. O tema é abordado ao mesmo tempo que se desafiam os participantes a refletirem sobre a produção fílmica enquanto técnica e particular forma de comunicação.

O professor deve começar por explicar o que é uma curta-metragem. Como um filme, há também curtas de diversos géneros (os estudantes saberão nomear alguns – animação, comédia, documentário, drama, ficção científica, terror...). As seguintes questões podem ajudar a despertar a atenção dos estudantes para a curta-metragem que verão em seguida: num filme, que elementos contribuem para contar uma história? Uma história escrita tem o mesmo impacto de uma história contada com imagens em movimento? Porquê?

Feita esta introdução, projeta-se a curta-metragem (ver Recursos) como ponto de partida para a discussão sobre alterações climáticas, aquecimento global (e também diferenças sociais). O professor deverá ouvir os alunos sobre vários aspetos (ver Questões Chave).

Apesar de nunca ser especificado diretamente na curta-metragem, o tema é sobre aquecimento global. Os protagonistas parecem nem saber o que isso é, apesar de conhecerem bem uma parte da história (as consequências). Quem faz o filme conta com o conhecimento do espectador sobre a outra parte da história: o que está na origem da situação retratada.

A pessoa que conta a história é - deduz-se - Zé. No entanto, nunca fala diretamente para a câmara. A escolha de se ouvir apenas a voz de Zé é importante: confere mais dramatismo à história, toca o espectador (poderia, por exemplo, ser um jornalista a contar indiretamente a história).

Um dos momentos mais tocantes do filme dá-se quando Zé olha diretamente a câmara, como se nos pedisse ajuda. Outra é o plano de cima para baixo, em que se veem os campos de arroz secos – transmite o peso que cai sobre aquelas pessoas, como um castigo divino. Também podemos ser tocados pelo que não está no filme: a mensagem poderosa que passa, mesmo não nos sendo dadas a ver as causas: a poluição, os transportes, a forma de vida das sociedades modernas.

O que Zé e a mulher (imaginamos ser sua esposa) dizem pode também produzir um impacto significativo. Ela refere “o castigo que estamos a viver na nossa própria

casa”. Ora, castigo é uma palavra que implica culpa, algo que eles não parecem ter, estando apenas a sofrer consequências da ação de terceiros. Outra afirmação tocante é a de Zé, que aliás dá nome à curta: “As pessoas perguntam-se: por que é que dantes chovia tanto e agora não?”. O telespectador pode sentir-se culpado pelo que aquela comunidade está a viver.

O filme serve-se de meios simples para contar a história e isso é algo poderoso, faz-nos testemunhas, leva-nos até lá. Há, porém, algumas técnicas: ao segundo 48 o movimento acelerado das nuvens transmite a passagem do tempo e a mudança de que o protagonista está a falar; o já mencionado plano de cima para baixo tem também um significado, tal como a cor. Ou a ausência dela. A imagem parece estar sempre numa escala de cinzentos e as cores parecem esbatidas (o verde das árvores, a cor viva dos tecidos africanos).

No final, os estudantes devem ter a possibilidade de ver a curta-metragem de novo para poderem aperfeiçoar o seu processo de visionamento e ver aspetos de que não se tinham apercebido na primeira visualização.

## QUESTÕES CHAVE

- Sobre que trata o filme?
- Quem conta a história? Como o sabemos?
- Que momento da curta-metragem provoca maior impacto? Porquê?
- Recordam alguma declaração em particular?
- Houve alguma técnica cinematográfica que tenha despertado a atenção dos jovens?

## OBJETIVOS

- Refletir e avaliar as características técnicas de um filme;
- Perceber as diferenças e similaridades entre diferentes tipos de *media*;
- Ser empático e estar aberto a experimentar diferentes emoções.

## RECURSOS

- Curta-metragem O Zé quer saber porquê? (Legendas em português: <https://goo.gl/nm1Et1>; Legendas em inglês: <https://goo.gl/3kZhxv>);
- Teachers' Guide Series (<https://goo.gl/DYuHw3>);
- Edutopia, Georges Lucas Educational Foundation (<https://goo.gl/oYmqyW>).

**PÚBLICO ALVO** | Alunos do 9.º ano e do Ensino Secundário

## REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA

TEMA 2: Compreender o Mundo Atual; TEMA 3: Tipos de *Media* & TEMA 8: Produção e Indústria / Profissionais e Empresas

# E TU, FALAS "YOUTUBÊS"?

## DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE

O YouTube é uma das plataformas favoritas de crianças e jovens na Internet, que aí passam horas a ver vídeos dos seus YouTubers preferidos, a aprender a jogar jogos, a rir ou simplesmente a passar o tempo.

Com o exercício seguinte pretende-se trabalhar o olhar dos participantes em relação a este tipo de vídeos, de modo a compreenderem algumas das estratégias utilizadas pelos YouTubers para chamar a atenção dos seguidores.

Para introduzir o tema e compreender a relação dos alunos com o YouTube, o professor pode começar por dialogar com os alunos, questionando-os sobre quais os canais que seguem no YouTube, por que razão os seguem, que estratégias utilizadas pelos YouTubers para captar a atenção do público identificam.

Antes de pedir à turma para se dividir em grupos (quatro ou cinco elementos), de acordo com os interesses e gostos que partilham no YouTube, o professor deve recordar o essencial sobre a comunicação verbal e não-verbal, dando exemplos desta última (forma de vestir, expressões faciais, tom de voz, gestos, posturas...). É ainda importante lembrar que, tal como os textos, também as imagens (paradas ou em movimento) têm uma gramática própria.

Cada grupo deverá escolher o vídeo de um YouTuber para analisar, de acordo com um guião fornecido pelo docente (Ver Questões Chave). No final, os grupos devem escolher um porta-voz, responsável por apresentar o YouTuber e o vídeo escolhido pelo grupo e por sintetizar a análise realizada ao resto da turma.

## QUESTÕES-CHAVE:

- De que tipo de vídeo se trata (vlog, unboxing, gameplay...)?
- Quais as funções de linguagem presentes no vídeo? Porquê?
- Que tipo de linguagem é usado por ele/ela?
- A quem se dirige o YouTuber? Como é possível sabê-lo?
- Como descrevem o cenário em que o YouTuber grava os seus vídeos? Caracterizem-no e reflitam sobre as opções tomadas: por que razão é esse o cenário escolhido e não outro?
- Encontram algum produto comercial (ou menção) no vídeo? Se sim, o produto está lá por acaso ou obedece a alguma estratégia de marketing?
- Atentem nos aspetos técnicos: é um vídeo editado? Como são os planos (abertos, fechados...)? Conseguem identificar intenções por detrás das opções técnicas?
- Como consegue o YouTuber conferir ritmo e dinamismo ao vídeo?
- Conseguem identificar conteúdos comuns aos vídeos do YouTuber?

## OBJETIVOS

- Avaliar e refletir sobre as características de um particular formato narrativo;
- Identificar padrões e estratégias de marketing nos vídeos dos YouTubers;
- Desenvolver um olhar crítico sobre as mensagens mediáticas.

## RECURSOS

- Vídeo Edutopia: "George Lucas on Teaching Visual Literacy and Communication" (<https://goo.gl/Hd8rYq>)
- Website The Film Foundation/The story of films (<https://goo.gl/J9zADp>)
- Vídeo do YouTuber SteveTerryberry: "How to be a YouTuber" (<https://goo.gl/piDntP>)

**PÚBLICO ALVO** | Alunos do 3.º Ciclo e Ensino Secundário

## REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA

TEMA 4: As TIC e os ecrãs; TEMA 6: Entretenimento e Espetáculo; TEMA 7: Publicidade e Marcas; TEMA 8: Produção e Indústria/ Profissionais e Empresas & TEMA 9: Audiências, Públicos e Consumos.

# A NOSSA GUERRA DOS TRONOS

## DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE

Esta atividade pretende incentivar a compreensão das especificidades dos processos criativo e científico, do modo como ambos diferem e como se podem complementar. Tem como público-alvo os alunos a frequentar o 10.º ano do curso científico-humanístico de Línguas e Humanidades, conjugando parte dos conteúdos programáticos de Português e de História A: os textos medievais e científicos abordados na primeira disciplina, a Idade Média lecionada na segunda. Implica, por isso, a cooperação entre os professores que as lecionam.

Os alunos devem escrever, em grupos de quatro a cinco elementos, uma história ficcional ambientada na Idade Média em Portugal e que será publicada no Wattpad ou em um blogue coletivo. Ainda que o texto a redigir seja necessariamente uma ficção, esta - as suas personagens, os seus contextos, etc. - deve ser moldada pelo conhecimento histórico da época. Ou seja, aos alunos pede-se que conheçam as especificidades da Idade Média em Portugal e as apliquem no desenvolvimento de uma narrativa ficcional.

Os professores de ambas as disciplinas funcionarão como tutores deste trabalho nas suas áreas específicas, garantindo que a narrativa criada é simultaneamente relevante dos pontos de vista literário e histórico. Ao longo deste processo, os professores sensibilizam os alunos para as especificidades do trabalho criativo e científico: para as suas diferenças, mas também para como podem ser complementares. Incentiva-se a recomendação de bibliografia que alargue o tipo de fontes de informação com que os alunos estão habituados a lidar. Ou seja, os professores podem sugerir a leitura de breves trabalhos científicos, como o artigo "As três faces de Afonso Henriques", de José Mattoso, ou de ensaios sobre a escrita, tal como o livro de Mário de Carvalho "Quem disser o contrário é porque tem razão".

As histórias criadas são apresentadas e debatidas numa sessão conjunta de Português

e História A. Os professores devem alargar o debate para lá das narrativas dos alunos: esta atividade procura mostrar, através de um exercício, como os conteúdos não são todos iguais. Seja nos processos de realização, seja nos seus objetivos. Os *media* podem constituir um exemplo paradigmático: uma excelente obra de ficção "inspirada em factos reais" não equivale (nem teria de equivaler) a um conjunto de factos históricos, por exemplo, mesmo que se possa encontrar aí a sua inspiração. Dos alunos espera-se que desenvolvam, para além de capacidades de escrita, de colaboração e conhecimentos históricos, competências para a compreensão dos processos que estão na origem das fontes de informação e dos conteúdos com os quais contactam, compreendendo-os de modo mais aprofundado.

## QUESTÕES CHAVE

- Porque é que um trabalho literário não tem de se restringir a factos históricos para criar uma narrativa interessante? Quão importante é a liberdade criativa dos autores no processo de criação de conteúdos?
- Porque é que uma obra de ficção "inspirada em eventos reais" não pode ser lida como um conjunto de factos históricos?
- Quais são as melhores práticas na historiografia e no trabalho científico? Quão importante é a escolha de fontes de informação?
- Quais são as especificidades dos processos científico e criativo? Que diferenças existem entre ambos? E como é que se podem complementar?

## OBJETIVOS

- Analisar criticamente as diferenças entre fontes de informação em função da sua origem;
- Desenvolver diferentes literacias (da informação, científica, mediática).

## RECURSOS

- Livro "Quem disser o contrário é porque tem razão", de Mário de Carvalho;
- Artigo "As três faces de Afonso Henriques", de José Mattoso ([goo.gl/quggwj](http://goo.gl/quggwj));
- Capítulo "A Nobreza Medieval Portuguesa (séculos X a XIV)", de José Mattoso ([goo.gl/tuiLFT](http://goo.gl/tuiLFT)).

**PÚBLICO ALVO** | Alunos do 10.º ano de Línguas e Humanidades

## REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA

TEMA 1: Comunicar e Informar; TEMA 3: Tipos de *Media* & TEMA 11: Os *Media* como Construção Social

# REDEFINIR AGE OF EMPIRES III

## DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE

Com esta atividade pretende-se que os alunos analisem as civilizações retratadas no videogame Age of Empires III, fazendo-o no âmbito de História A. No jogo estão retratados oito impérios em fases distintas da História. Apesar das diferenças cronológicas, todos podem coexistir em alguns modos do jogo. A cada um é atribuído um líder, oriundo de épocas distintas: por exemplo, enquanto o herói do Império Português é o Infante D. Henrique, o líder do Império Francês é Napoleão Bonaparte. É esta discrepância que está no centro da atividade.

Todos os alunos tomam o caso português como ponto de partida. São formados sete grupos, tantos quantas as civilizações sobranes. A cada grupo é atribuída uma civilização. Idealmente, os alunos devem ter acesso ao jogo, podendo-o explorar livremente. Caso não seja possível, o professor deve disponibilizar as biografias dos heróis – em papel, pela projeção dos textos constantes no jogo, etc.. O trabalho começa com uma averiguação: cada grupo deve pesquisar se o líder da sua civilização foi contemporâneo do Infante D. Henrique. Se sim, deve criar uma pequena biografia em qualquer formato (texto, vídeo, etc.), usando fontes diversas e de qualidade, contrastando a informação recolhida com o que é veiculado pelo jogo. Se não, antes de avançar para a biografia deve investigar e sugerir um líder alternativo que seja cronológica e historicamente aceitável. O professor deve acompanhar estes trabalhos de pesquisa, assegurando a qualidade das fontes usadas.

No fim da atividade, os grupos debatem os seus trabalhos, sobretudo as diferenças que encontraram entre as fontes das biografias e os textos sobre os líderes constantes no jogo. Nesta discussão, o professor deve sensibilizar os alunos para a natureza complexa dos videogames: mesmo podendo inspirar-se e retratar corretamente factos históricos, são “obras fronteiriças”, onde o rigor pode perfeitamente andar de mãos dadas com a ficção, dada a necessidade de criar um produto de entretenimento. O texto “Narrativa, história e ficção: os history games como obras fronteiriças” é particularmente útil para estruturar este debate.

## QUESTÕES-CHAVE:

- Quais os heróis das civilizações do jogo que não coincidem historicamente com a época em que Portugal é situado no jogo? Que alternativas podiam constar no jogo?
- Porque é que diferentes épocas da História coincidem no mesmo jogo?
- Que aprendizagens se podem fazer com os videogames?

## OBJETIVOS

- Analisar criticamente um videogame e as especificidades dos jogos digitais;
- Problematizar os videogames enquanto “obras fronteiriças” no que diz respeito ao uso da História;
- Compreender o funcionamento dos *media*.

## RECURSOS

- Artigo “Narrativa, história e ficção: os history games como obras fronteiriças”, de H. V. Telles & L. Alves ([goo.gl/W35QDA](http://goo.gl/W35QDA));
- Tese de Doutoramento “Jogos digitais e aprendizagens: o jogo Age of Empires III desenvolve idéias e raciocínios históricos de jovens jogadores?”, de E. P. Arruda ([goo.gl/oT7JA1](http://goo.gl/oT7JA1));
- Página sobre Age of Empires III, FANDOM Powered by Wikia ([goo.gl/w6wyu3](http://goo.gl/w6wyu3)).

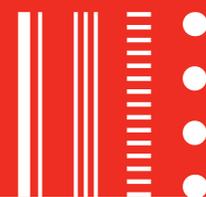
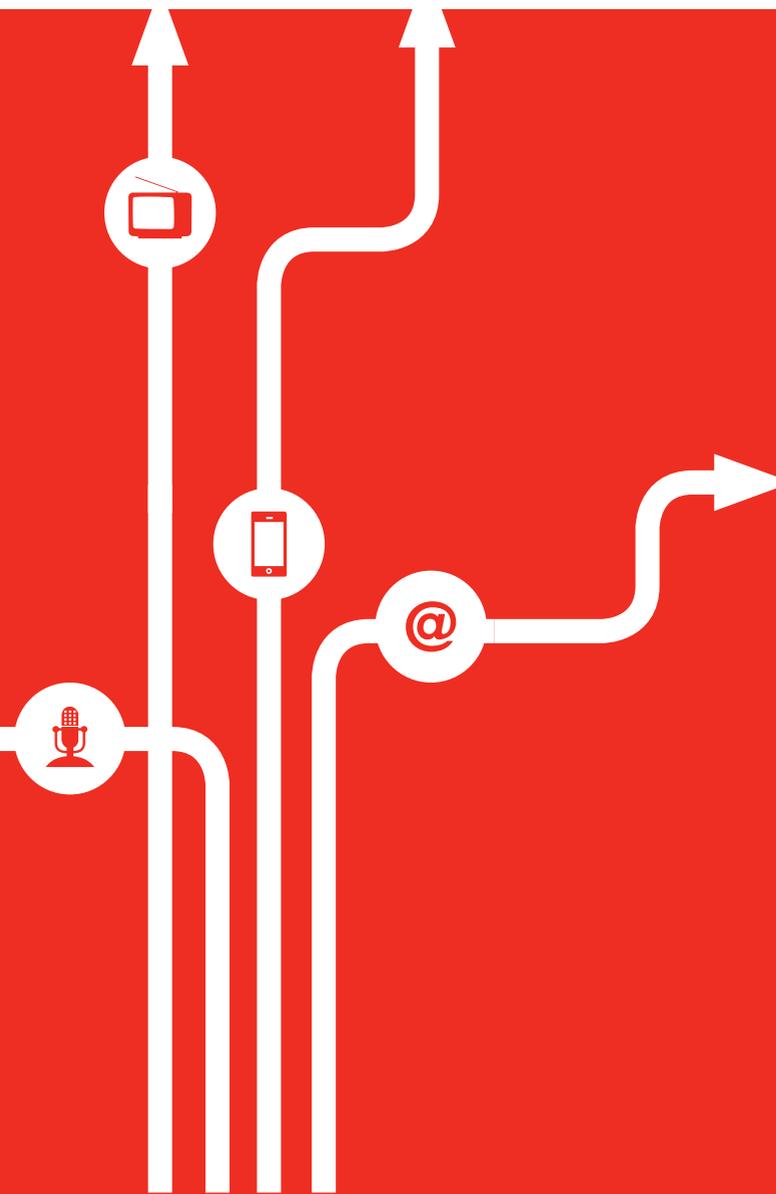
**PÚBLICO ALVO** | Alunos de História A a frequentar o 10.º ano de Línguas e Humanidades

## REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA

TEMA 3: Tipos de *Media* & TEMA 4: As TIC e os Ecrãs

TERMOS RELEVANTES PARA AS ATIVIDADES

# GLOSSÁRIO



# GLOSSÁRIO

## TERMOS RELEVANTES PARA AS ATIVIDADES

- BOOKTUBER** Um YouTuber que se dedica à criação de vídeos onde apresenta críticas a livros.
- CLICKBAIT** Títulos ou resumos de publicações *online* que não correspondem fielmente aos conteúdos para os quais remetem. Induzem em erro com o objetivo de gerar visualizações.
- FAKE NEWS** Histórias falsas criadas em forma de notícia. Têm, por regra, a desinformação e a propaganda como fim, espalhando-se de forma viral em espaços *online*. Os seus autores usam muitas vezes as possibilidades de segmentação da Internet para direcioná-las a públicos tendencialmente mais recetivos ou vulneráveis aos seus conteúdos.
- FANDOM** A cultura dos fãs. A *fandom* é um fenómeno intrinsecamente coletivo, um sentimento partilhado por um conjunto de pessoas que formam um dos públicos mais ativos dos *media*.
- FAN FICTION** Histórias ficcionais criadas por fãs de uma dada narrativa, sendo inspiradas nestas. Podem centrar-se em eventos já retratados na narrativa, redefinindo-os, ou criar novos acontecimentos dentro de um universo ficcional já existente. As *fan fiction* são uma manifestação da *fandom* e, para alguns autores, das narrativas transmediáticas.
- GAMEPLAY** Tanto se pode referir à jogabilidade de um videogame como a um tipo de vídeo. Neste último caso, a performance de um jogador é gravada e publicada. Um *gameplay* assume muitas vezes um fim pedagógico: os vídeos partilhados podem ser fontes de aprendizagem para os seus públicos, interessados em perceber como evoluir num dado videogame.
- GAMER** Um jogador muito empenhado e regular de videogames. É um especialista.
- LURKING** “Bisbilhotar” em espaços *online* como redes sociais ou fóruns, não intervindo de forma visível e pública. Quem o faz são os chamados *lurkers*.
- NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS** Histórias que se desenvolvem com recurso a vários meios, onde cada um dá, idealmente, um contributo diferenciado para a expansão da narrativa. São maioritariamente - mas não necessariamente - ficcionais. Nas narrativas transmediáticas ficcionais há mais do que uma tentativa de adaptação de histórias entre diferentes meios: os vários *media* são usados para alargar um dado universo. Os públicos podem ter um papel ativo nesta expansão (ver *fandom* e *fan fiction*).

- PARTICIPAÇÃO** Um conceito polissémico e complexo. Se para alguns autores a participação existe com a existência de presença e ação, largamente possibilitadas pelos *media online* e digitais, para outros implica o exercício de algum grau de poder. Ou seja, neste último caso, participar verdadeiramente implica ter uma palavra a dizer nas tomadas de decisão.
- PRODUSER** Termo cunhado por Axel Bruns, inspirado no mais antigo *prosumer* de Alvin Tofler. Os *produsers* são os utilizadores comuns dos *media* que também criam e publicam conteúdos, em muito devido à massificação dos meios e espaços digitais e *online*.
- TRANSLITERACIA** De acordo com a investigadora Sue Thomas (em *Transliteracy and New Media*, 2008), a transliteracia pode ser definida como as competências de leitura, escrita e interação através de diferentes meios e ferramentas, da oralidade à caligrafia, passando pelos *media* digitais. Os *media* são entendidos como formando um ecossistema integrado, daí que as diferentes literacias tenham de estar intrinsecamente relacionadas.
- TRANSMÉDIA** Um conceito polissémico, muitas vezes entendido como sinónimo de outros como multimédia ou polimédia. Está associado ao uso integrado de diversos meios e/ou linguagens (ver Narrativas Transmediáticas).
- UGC** Sigla de *User Generated Content*, ou seja, de conteúdos produzidos pelos utilizadores (ver *Producers*).
- UNBOXING** Um tipo de vídeo popular no YouTube. Os seus criadores filmam-se a desembulhar e a explorar um qualquer produto que ainda não conhecem, comentando a experiência e emitindo opiniões.
- VLOG** Acrónimo de *Video Blog*. É um dos tipos de conteúdos mais populares produzidos por YouTubers. Por regra, num vlog o YouTuber grava-se a falar diretamente para a câmara, expressando um ponto de vista. É um formato tradicionalmente minimalista e intimista, onde o YouTuber pode dirigir-se diretamente aos seus públicos, incentivando muitas vezes o *feedback* destes.
- WATTPAD** Aplicação para computador ou telemóvel que permite que os seus utilizadores criem e partilhem entre si histórias, sendo que muitas delas são *fan fiction*.
- WIKI** Um qualquer site cujos conteúdos são produzidos e atualizados de forma colaborativa pelos seus utilizadores.
- YOUTUBERS** As estrelas nascidas e criadas no YouTube. Produtores de vídeos que têm neste site a sua principal plataforma de distribuição de conteúdos. Ainda que estejam largamente associados aos *produsers*, os mais populares YouTubers há muito que não são utilizadores comuns que também criam e publicam conteúdos. YouTubers como PewDiePie, Markiplier ou o português Wuant são verdadeiras estrelas transmediáticas e marcas profissionalizadas.

Um diagrama em fundo vermelho com o texto "RECURSOS" em um retângulo centralizado. Uma linha branca vertical sobe de um ícone de microfone, depois se divide para um ícone de televisão e um ícone de smartphone. Debaixo do smartphone, há um ícone de @. Linhas brancas horizontais e curvas conectam esses ícones a setas brancas que apontam para a direita e para baixo.

# RECURSOS

## 25+UM: AGENDA DE ATIVIDADES DE EDUCAÇÃO PARA OS *MEDIA*

O número que está no título refere-se às atividades que estão presentes nesta Agenda, editada pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho (CECS-UM) com o apoio do Gabinete para os Meios de Comunicação Social. Trata-se de uma série de ideias para levar a Educação para os *Media* para dentro da escola, da sala de aula (2011).

Disponível em: <https://goo.gl/3PbLyL>

## AGENDA DE ATIVIDADES DE LITERACIA DIGITAL

Realizada no âmbito do projeto de investigação e desenvolvimento "Escolinhas Criativas", esta publicação reúne um conjunto de atividades para tirar partido das potencialidades de plataformas digitais. Dirige-se especialmente a escolas do ensino básico com novas funcionalidades na área dos *media* digitais (2013).

Disponível em: <https://goo.gl/QP9wD8>

## AGENDA DE ATIVIDADES: OS *MEDIA* E A CRISE DOS REFUGIADOS

Em dezembro de 2015, o CECS-UM editou esta publicação que conta com 29 propostas de atividades, dedicadas na sua maioria a crianças e jovens, que pretendem refletir e analisar o conceito, a situação e as rotas dos refugiados a partir de diferentes ângulos de abordagem, mas sempre com recurso aos *media*.

Disponível em: <https://goo.gl/BZnN4V>

## EDUCAÇÃO PARA OS *MEDIA* EM BOOKLETS

Da responsabilidade de uma equipa do CECS-UM, trata-se de uma série de três brochuras, destinadas a famílias e educadores, que incidem sobre diferentes temáticas relacionadas com os *media*: televisão, redes sociais e videojogos. O primeiro booklet editado foi premiado pela Evens Foundation (Bélgica) com o Evens Prize for Intercultural Education 2009.

- Como TVer (2009) - Disponível em: <https://goo.gl/kv5ycP>
- Videojogos: Saltar para outro nível (2010) - Disponível em: <https://goo.gl/f5hp4W>
- Internet e Redes Sociais: tudo o que vem à rede é peixe? (2011) - Disponível em: <https://goo.gl/8XZa57>

## EDUCAÇÃO PARA OS *MEDIA* EM PORTUGAL: EXPERIÊNCIAS, ATORES E CONTEXTOS

Estudo desenvolvido por uma equipa CECS-UM, com financiamento da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, cujo resultado foi apresentado através da publicação deste livro (2011).

Disponível em: <https://goo.gl/ow32NS>

## REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO PARA OS *MEDIA*

Editado pelo Ministério da Educação, propõe um quadro de referência para o trabalho pedagógico em torno das questões da Educação para os *Media* na educação pré-escolar e nos ensinos básico e secundário (2014).

Disponível em: <https://goo.gl/zBJdC7>

## APRENDER COM A BIBLIOTECA ESCOLAR

Elaborado pela Rede de Bibliotecas Escolares, este Referencial propõe um conjunto de aprendizagens associadas ao trabalho das bibliotecas escolares na educação pré-escolar e nos ensinos básico e secundário (2017, 2.ª edição revista e aumentada).

Disponível em: <http://goo.gl/nKY5q4>

## 7 DIAS COM OS MEDIA

Este é o sítio da operação que é promovida anualmente, entre 3 e 9 de maio, pelo Grupo Informal sobre Literacia para os *Media* (GILM), que desafia escolas, bibliotecas, empresas, órgãos de comunicação social, autarquias, universidades, entre outras entidades, a promover atividades em torno dos *media* e das redes sociais. Encontram-se ideias de tópicos para explorar, como os riscos dos velhos e dos novos *media*, os desafios que hoje se colocam à liberdade de expressão e de publicação; as novas e sofisticadas formas de controlo e vigilância, as responsabilidades da cidadania perante a comunicação mediática. Também se pode juntar a esta iniciativa, registando no site a atividade que pretende realizar entre 3 e 9 de maio de cada ano.

Disponível em: <http://www.7diascomosmedia.pt/>

## COMPASS | MANUAL PARA A EDUCAÇÃO PARA OS DIREITOS HUMANOS COM JOVENS

Traduzido em mais de trinta línguas, este manual foi publicado originalmente em 2002 pela Direção da Juventude e do Desporto do Conselho da Europa. Trata-se de uma ferramenta obrigatória para quem quer explorar a Educação para os Direitos Humanos com jovens, contendo uma série de atividades, todas elas com sugestões para a ação. Os *media* são um dos temas abordados na relação com os Direitos Humanos. A tradução portuguesa data de 2016 e é da responsabilidade da Dínamo – Associação de dinamização sociocultural.

Disponível em: <https://goo.gl/C2MPVm>

## LITERACIA PARA OS MEDIA E CIDADANIA GLOBAL: CAIXA DE FERRAMENTAS

Resultante de uma parceria entre o Centro de Intervenção para o Desenvolvimento Amílcar Cabral (CIDAC) e a PAR - Respostas Sociais, este guia é parte integrante do projeto "Acima da Média! Descodificação dos Media ao serviço da Cidadania Global". Nele se encontra um amplo leque de ideias, bem como materiais de suporte, para trabalhar a análise crítica dos *media* (2017).

Disponível em: <https://goo.gl/NEHTmw>

## MEDIA SMART

Este é um site destinado pensado para ajudar pais e professores a desenvolver a literacia sobre a publicidade em crianças entre os 7 e os 11 anos de idade. Integra-se num programa que visa ajudar os mais novos a compreender e interpretar a publicidade, de modo a poderem fazer escolhas informadas. Lançado em 2008, é uma iniciativa da Associação Portuguesa de Anunciantes. Disponível em: <https://goo.gl/hegc1u>

## EDUCOMMUNICATION

Nesta página da plataforma Scoop.it!, Manuel Pinto, Professor Catedrático da Universidade do Minho, especialista em Educação para os *Media*, vai reunindo publicações de todo o mundo nesta área. Disponível em: <https://goo.gl/U1Z7TE>

## PÁGINA 23

Este é um blogue dinamizado por Eduardo Jorge Madureira, diretor pedagógico do projeto "Público na Escola", onde se encontram notícias, dicas, mas também o olhar do autor sobre o mundo da comunicação e dos *media*.

Disponível em: <https://goo.gl/JLrx6J>

## PADLET / FAKE NEWS

Trata-se de um recurso criado por Isabel Nina, coordenadora interconcelhia da Rede de

Bibliotecas Escolares, na plataforma Padlet, em que as *fake news* são abordadas a partir das várias dimensões da Literacia para os *Media*. Disponível em: <https://goo.gl/9UwLbf>

## ACADEMY OF MOTION PICTURE, ARTS AND SCIENCES

O site dos Óscares dedica uma secção à literacia fílmica, a Teachers Guide Series. Aqui encontra-se uma série de guias que ajudam a trabalhar a arte e ciência das imagens em movimento com estudantes do ensino médio e superior, ao mesmo tempo que promove o pensamento crítico, a escrita criativa e a literacia visual. Disponível em: <https://goo.gl/7KMRhg>

## CHANGE GAMERS

Os autores deste site canadiano promovem o uso de jogos digitais (a maioria gratuita) para estudar temas vários, relacionados com o ambiente, a economia, a política, a ciência, a história. Para cada um disponibilizam, ainda, uma série de atividades para serem realizadas em contexto educativo. Disponível em: <https://goo.gl/bJiFbu>

## COMMON SENSE MEDIA

Esta organização sem fins lucrativos tem por objetivo "ajudar as crianças a prosperar num mundo de *media* e tecnologia". Com esse propósito, fornece a pais e professores conselhos, dicas e ferramentas para os ajudar a capacitar os mais novos a tirarem partido dos *media* e das tecnologias. Disponível em: <https://goo.gl/EPBstC>

## DIGITAL RESOURCE CENTER

Iniciativa do Center for News Literacy, este projeto financiado pelas fundações norte-americanas McCormick e MacArthur, disponibiliza recursos de grande utilidade para explorar a literacia para as notícias com os alunos, fornecendo ferramentas que possam servir de bússola aos jovens no mar de informação com que diariamente se confrontam. Disponível em: <https://goo.gl/HcB2zE>

## TED-ED LESSONS WORTH SHARING

A TED, cujo *slogan* é, em tradução livre, "ideias que vale a pena espalhar", tem uma iniciativa direcionada especificamente para a educação e juventude, a TED-Ed. Nesta página encontra-se uma série de vídeos animados originais realizados pela TED-Ed sobre *media* e acompanhados por propostas de atividades, pensadas por professores de todo o mundo.

Disponível em: <https://goo.gl/BDpkH>

## THE STORY OF MOVIES

Martin Scorsese fundou em 1990 a The Film Foundation ([www.film-foundation.org](http://www.film-foundation.org)) com o intuito de preservar a história da imagem em movimento. Foi no seio desta fundação que nasceu o The Story of Movies, um programa interdisciplinar com inúmeras ferramentas e recursos desenvolvidos para introduzir os estudantes no universo do cinema clássico e da importante expressão cultural, histórica e artística do filme.

Disponível em: <https://goo.gl/PQxZuR>

## EDUTOPIA

Apesar de ter sido criado pela Georges Lucas Educational Foundation, este programa não se centra apenas no cinema. Os professores encontram aqui informações e sugestões para trabalharem questões várias com os alunos, desde o primeiro ciclo até ao Ensino Secundário.

Disponível em: <http://goo.gl/zpwpkS>



