



A EDU— CAÇÃO MI— DIÁ— TICA

A educação midiática é o conjunto de habilidades para **acessar, analisar, criar** e **participar** de maneira crítica do ambiente informacional e midiático em todos os seus formatos, dos impressos aos digitais.

JORNALISMO E INFORMAÇÃO

MÍDIAS SOCIAIS

PUBLICIDADE

PRODUÇÃO DE MÍDIA

EducaMídia é um programa criado para capacitar e engajar professores e organizações de ensino no processo de **educação midiática** dos jovens, desenvolvendo seus **potenciais de comunicação** nos diversos meios, a partir das habilidades de **interpretação crítica** das informações, **produção ativa** de conteúdos e **participação responsável** na sociedade.

Este kit pode ser utilizado de diversas maneiras para explorar conceitos e provocar reflexões sobre como consumimos e disseminamos informações.

Acesse mais recursos no site
www.educamidia.org.br

OBJETIVOS DA EDUCAÇÃO MIDIÁTICA

PARA O ALUNO

Analisar— de forma crítica, e habitualmente, os textos de mídia em qualquer formato — dos impressos à internet;

Compreender— os mecanismos de busca, curadoria e produção de conhecimento;

Acessar— uma ampla gama de ferramentas digitais e ter flexibilidade para encontrar e adaptar-se a novas ferramentas;

Aplicar— o conhecimento do ambiente informacional e midiático para solucionar problemas, para o exercício da cidadania e para a autoexpressão;

Criar— peças de mídia fundamentadas em uma escrita técnica ou criativa bem desenvolvida, de forma ética e responsável.

OBJETIVOS DA EDUCAÇÃO MIDIÁTICA

PARA O PROFESSOR

Explorar— novas abordagens pedagógicas proporcionadas pelas tecnologias de informação e comunicação;

Promover— uma cultura de aprendizagem que estimule a curiosidade e o aprendizado contínuo;

Facilitar— a aprendizagem significativa, fazendo uso de recursos de mídia;

Guiar— os alunos para práticas éticas, legais e seguras no ambiente digital e fora dele;

Criar— experiências engajadoras que levem os alunos a participar e contribuir para a sociedade de maneira crítica, ética e responsável.

JORNA— LISMO

Atividade de busca e divulgação de informações de interesse público em veículos de mídia, geralmente traduzidas em reportagens, artigos, fotos, infográficos, vídeos e outras formas de disseminação.

O trabalho do jornalista precisa seguir um conjunto de regras para garantir a confiabilidade do que está sendo reportado. Entre os protocolos que precisam ser adotados pela imprensa estão: confirmar as informações com fontes qualificadas, dar espaço para visões divergentes, e assumir a responsabilidade por aquilo que está sendo informado.

O jornalismo é fundamental na democracia, por seu papel de observador permanente das ações praticadas pelo poder público.

JORNA— LISMO

Para refletir—

Como você **se mantém informado** sobre o que acontece em sua comunidade, cidade ou país?

Como você avalia a **credibilidade da informação** produzida pela imprensa?

Como garantir a credibilidade das informações produzidas pelos jornalistas?

Qual sua reação ao acessar uma informação aparentemente importante, mas **de origem desconhecida**?

O que você busca em uma informação para avaliar **se ela é confiável**?

O que você acha de **pagar para ter acesso** a notícias produzidas por jornalistas?

JORNA— LISMO CIDADÃO

Atividade em que as informações são coletadas por cidadãos e divulgadas em canais próprios ou enviadas aos veículos de mídia para publicação. São exemplos os eventos noticiosos capturados em vídeo por leitores e telespectadores, como ações policiais, acidentes ou outros flagrantes do dia a dia.

A participação dos cidadãos amplia a cobertura jornalística e a autenticidade do que é publicado na mídia, com relatos em primeira pessoa de quem presenciou os eventos.

Essa participação também traz desafios, pois nem sempre o material é de boa qualidade, e o público não é treinado para captar as informações necessárias antes de divulgar o conteúdo.

Alguns veículos de mídia possuem canais próprios para o conteúdo produzido pelos cidadãos e geralmente tomam o cuidado de verificá-lo antes de publicar.

JORNA— LISMO CIDADÃO

Para refletir—

De que forma você utiliza os recursos do seu *smartphone* para **produzir e disseminar conteúdo**?

Você acha que a população pode ajudar a **enriquecer o trabalho dos jornalistas**? Como?

As informações, imagens ou áudios disseminados por cidadãos **podem ser considerados jornalismo**? Por quê?

Como você reage ao presenciar uma emergência, situação de violência ou injustiça?

Você envia conteúdo para veículos de jornalismo que abrem espaço para **participação do público**? Por quê?

Quais são **os prós e contras** do jornalismo cidadão?

DESINFOR— MAÇÃO

Conteúdo falso, impreciso, tendencioso, distorcido ou fora de contexto, criado de forma intencional ou não. A desinformação pode ser resultado de um erro, de um dado incompleto ou de uma manchete mal escrita, o que acaba gerando a interpretação equivocada da informação. Mas pode também nascer da intenção de enganar, tendo como possíveis motivações ganhar dinheiro ou conquistar apoio para uma determinada causa ou ideia.

A desinformação também pode ter origem no baixo letramento informacional dos próprios leitores – é o que ocorre, por exemplo, quando um conteúdo humorístico é confundido com uma informação real, ou quando o leitor vê apenas o título, não consumindo o restante da notícia que traz um retrato mais completo do assunto.

A desinformação, amplificada nas redes sociais, tem o potencial de atrapalhar os mecanismos que garantem a democracia.

DESINFOR— MAÇÃO

Para refletir—

Como você reage ao receber uma informação em um grupo no Whatsapp que parece ser duvidosa? E se for claramente falsa?

De que maneira uma informação superficial, imprecisa ou falsa, circulando em mídias sociais, pode trazer **prejuízos para a sociedade?**

Que procedimentos você segue para ter certeza de que uma informação é verdadeira?

Você já compartilhou informações que depois descobriu serem incorretas? O que você fez ao descobrir? Por quê?

Na sua opinião, que iniciativas podem ajudar a **combater a desinformação?**

FAKE NEWS

Informação falsa produzida com a intenção de enganar. As *fake news* tentam “pegar carona” na credibilidade de veículos jornalísticos conhecidos e, geralmente, são divulgadas por canais que tentam imitar o visual, o nome, o endereço eletrônico e/ou o *slogan* de jornais confiáveis.

O termo *fake news* tem sido criticado por pesquisadores, em primeiro lugar por representar um contrassenso: se algo é “notícia”, pressupõe-se que seja informação produzida dentro dos padrões éticos e de confiabilidade do jornalismo; se é falso, portanto, não pode ser chamado de notícia.

Outro problema é que o termo se popularizou a ponto de ser usado sem muito critério, inclusive como sinônimo para “toda e qualquer informação que me desagrade ou contraria”.

O fenômeno das *fake news* tem se agravado em nossa sociedade, a ponto de ter consequências sérias. As notícias falsas já influenciaram eleições e causaram episódios de violência em diversos lugares do mundo.

FAKE NEWS

Para refletir—

O que é uma **fonte confiável** de informação?

Você tem o hábito de **verificar uma informação** que não vem de fonte conhecida? Por quê?

Quais são as pistas de que uma informação pode ser falsa?

O que pode motivar alguém a criar ou repassar **informações falsas**?

Se um conhecido tem o hábito de espalhar informações falsas rotineiramente, **o que você diria** para ele?

Quais são, na sua opinião, os caminhos para **combater esse problema**?

CURTIR, COMENTAR, COMPARTI— LHAR

Formas de relacionamento e participação que caracterizam as mídias sociais, geralmente descritas como “engajamento”.

O engajamento do usuário é valioso para as plataformas, pois fornece informações que ajudam os algoritmos a compor seu perfil e enviar anúncios ou mensagens extremamente personalizados; e é valioso também para as marcas, pois um consumidor engajado ajuda na sua divulgação.

É por isso que as plataformas valorizam os conteúdos que promovem mais engajamento, no que se convencionou chamar de “economia da atenção”.

Ao interagir com um conteúdo, você deixa rastros no ambiente digital. Além disso, ao curtir ou compartilhar um post você está endossando aquele determinado conteúdo - é como se você “assinasse embaixo”. Por isso, é preciso atuar nas mídias sociais com consciência do seu papel e do impacto das suas palavras e ações.

CURTIR, COMENTAR, COMPARTI— LHAR

Para refletir—

Quando você comenta um post, costuma refletir sobre **quem poderá ver** o seu comentário? Por quê?

Você já entrou em alguma **discussão acalorada** nos comentários de uma rede social? Como se sentiu?

Você costuma curtir ou compartilhar páginas ou posts **de alguma marca**? Por quê?

Você acha que as pessoas **se comportam de forma diferente** nos ambientes online e offline? Se sim, por quê?

Você já acessou as **configurações de privacidade** das redes sociais que usa? Acha isso importante? Por quê?

CONTEÚDO VIRAL

Um conteúdo viral é aquilo que é divulgado e compartilhado por muita gente e ganha ampla repercussão na internet. Pode ser um vídeo, um áudio, GIF ou imagem. É um termo relacionado à palavra 'vírus', por ter o poder de se espalhar rapidamente.

Também usado como verbo - exemplo: "a foto viralizou nas redes sociais".

Um meme é um tipo particular de informação viral: é uma ideia ou conceito disseminada de forma visual e sucinta, geralmente com tom de sátira ou humor, e que circula com rapidez pela internet.

CONTEÚDO VIRAL

Para refletir—

Você já compartilhou algum conteúdo viral? Por quais motivos?

Em sua opinião, quais são as **principais características** que um conteúdo precisa ter para viralizar?

O fato de algum conteúdo ter viralizado **é bom ou ruim**? Por quê?

Um meme **pode ser perigoso**? Por quê?

Se um meme **compromete a imagem** de uma pessoa pública ou uma marca, você o divulgaria? E se for um político?

O que você acha que tem mais impacto, **uma notícia ou um meme**? Por quê?

BOLHA INFORMA— CIONAL

Ambiente, especialmente online, em que as pessoas são expostas apenas a informações alinhadas às suas crenças e ideais, e em que trocam conteúdo apenas com quem tem opiniões semelhantes. No extremo, o fenômeno das “bolhas” faz com que as pessoas não tenham contato com opiniões divergentes, impedindo uma visão mais ampla e plural da realidade.

A “bolha” é reforçada pela forma como as plataformas sociais funcionam: a partir de nossos hábitos e pesquisas na internet, os algoritmos conseguem identificar nossos gostos e opiniões e nos apresentam mais conteúdo desse tipo, buscando maior engajamento.

Este fenômeno é agravado pelo chamado “viés de confirmação” – a tendência natural que temos de lembrar, interpretar ou pesquisar por informações de maneira a confirmar nossas crenças ou hipóteses iniciais.

No limite, a “bolha” contribui para agravar a polarização da sociedade, e tornar o debate menos saudável.

BOLHA INFORMA— CIONAL

Para refletir—

As postagens que aparecem para você nas redes sociais tendem a **confirmar ou confrontar** as suas crenças e opiniões? Por que você acha que isso acontece?

Que riscos você corre ao só ‘enxergar’ na internet opiniões, conceitos e perfis **muito parecidos com os seus**? E quais são os riscos para a sociedade?

De que forma uma pessoa conseguiria **‘furar’ a bolha informacional**? Você acha isso importante?

Você acha que suas redes sociais refletem **pluralidade de opiniões**?

DISCURSO DE ÓDIO

Tom ameaçador, abusivo ou preconceituoso adotado contra um determinado grupo, principalmente em ambientes online, como redes sociais. De modo geral, essas manifestações costumam incitar o ódio contra determinados grupos sociais, baseadas em raça, etnia, gênero, orientação sexual, religiosa ou origem nacional.

Manifestações como racismo, homofobia, xenofobia, intolerância de gênero ou ataque às mulheres e a minorias são banidas nas redes sociais, que possuem canais específicos para denúncias. Mas, na prática, esses comportamentos são difíceis de conter.

DISCURSO DE ÓDIO

Para refletir—

Se um post feito por você fosse respondido com **uma mensagem agressiva**, qual seria sua reação? Por quê?

Você acha que a internet contribui para a **disseminação do discurso de ódio**? Por quê?

Você se sentiria compelido a intervir se visse alguém sendo **alvo de preconceito ou intimidação** na rua? E na internet? Por quê?

Você acha que as redes sociais **deveriam ser moderadas**?

Como garantir a **liberdade de expressão** e, ao mesmo tempo, conter o discurso de ódio?

O que pode ser feito para **gerar mais empatia** entre usuários de redes sociais?

CONTEÚDO PATRO— CINADO

Também conhecido pelo termo em inglês *branded content*, refere-se a um conteúdo pago feito para apresentar um produto, marca ou conceito que se deseja divulgar dentro de uma narrativa. Ou seja, parece jornalismo, mas é publicidade.

Geralmente tem o propósito de contextualizar o produto ou marca, alinhando-os ao estilo de vida ou interesses de seu público.

Nem sempre é evidente para o público que o conteúdo em questão é patrocinado, e os veículos que atuam com mais responsabilidade costumam sinalizar isso utilizando alguma etiqueta, como “publieditorial”, junto àquela informação.

A legislação do país e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Conar) exigem a identificação clara dos conteúdos pagos.

CONTEÚDO PATRO— CINADO

Para refletir—

Em sua opinião, os veículos devem sinalizar quando um **conteúdo é patrocinado**? Por quê?

Você prefere ver um conteúdo jornalístico patrocinado ou um anúncio em formato tradicional? Por quê?

Você já leu alguma matéria **sem perceber que era propaganda**? Como você se sentiu ao descobrir?

Os anúncios que aparecem para você nas redes sociais, relacionados a algo que acabou de pesquisar, **são úteis ou são invasivos**? Por quê?

Você **confia mais ou menos** nas marcas que apresentam suas qualidades em forma de reportagem? Por quê?

INFLUEN— CIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais ou *influencers* são pessoas com muitos seguidores nas redes sociais e, portanto, com capacidade de influenciar comportamentos ou potenciais compradores de um produto ou serviço, promovendo ou recomendando os itens.

Os *influencers* são, em muitos casos, pessoas que se tornaram conhecidas a partir da internet. Com muita audiência nas redes sociais, os influenciadores passaram a ser o próprio canal de mídia.

Eles têm algumas diferenças em relação aos chamados formadores de opinião, apesar de ambos influenciarem outras pessoas.

Os formadores de opinião geralmente alcançam esse status depois de já terem conquistado espaço na mídia a partir do seu reconhecimento como especialistas, líderes ou representantes da ideia ou causa que disseminam, independentemente de terem ou não seguidores nas redes sociais.

INFLUEN— CIADORES DIGITAIS

Para refletir—

Um vídeo, matéria ou anúncio de um influenciador digital é capaz de **convencê-lo a comprar** algum produto ou serviço? Por quê?

Você acha que um influenciador **deve deixar claro** quando está recebendo (em dinheiro, produtos ou serviços) para promover algo? Por quê?

Em que circunstâncias um influenciador digital **tem credibilidade** para divulgar um produto? Por quê?

Quem tem mais credibilidade ao recomendar um produto – um jornalista, uma celebridade ou um influencer? Por quê?

O que você pensa dos influenciadores que se dirigem ao **público infantil**? A influência deles é positiva ou negativa? Por quê?

EDIÇÃO

Processo de organização de textos, fotos ou vídeos durante a criação de qualquer mídia. Parte de um material bruto até chegar à versão final, que será apresentada ao público.

A edição introduz o elemento de autoria na informação que consumimos e, portanto, também o ponto de vista. Toda edição pressupõe recortes e escolhas por parte do editor, ou seja, há intencionalidade nas escolhas narrativas e estéticas que fazem parte da entrega daquela informação.

A edição permite escolher a melhor forma de apresentar determinado conteúdo, com mais clareza ou de forma mais engajadora, mas também torna possível manipular imagens e fazer recortes que podem deixar de fora partes significativas da narrativa.

EDIÇÃO

Para refletir—

Qual é a diferença entre **editar e manipular** uma informação?

Você acredita que um fato pode ser relatado com **total imparcialidade**? Por quê?

De que maneira as **visões de mundo do editor** podem influenciar uma narrativa?

O mesmo fato pode ser noticiado com **títulos muito diferentes**. Qual o impacto que isso tem sobre os leitores?

Você acha admissível **manipular a foto** que ilustra uma notícia para corrigir imperfeições estéticas, como eliminar fios e postes? E a foto de uma modelo? Qual é a diferença entre as duas situações?

O que você pensa sobre a **prática de editar selfies** com filtros embelezadores antes de postá-los? Quais as possíveis consequências desse hábito?

REPRES— SENTAÇÃO

Representação é como os textos de mídia abordam assuntos ligados a gênero, idade, etnia, identidade nacional e regional. Os textos de mídia têm o poder de moldar o conhecimento e a compreensão de um público sobre esses tópicos.

Ao tratar de determinadas minorias, podemos amplificar preconceitos e divisões sociais presentes na sociedade ou promover a empatia e a diversidade.

Um exemplo é a posição da mulher na sociedade ocidental. Durante anos, a publicidade, os filmes e a TV retratavam a mulher apenas como dona de casa, geralmente submissa, contribuindo para perpetuar esse estado das coisas. O mesmo ocorre quando filmes, games e anúncios promovem imagens estereotipadas de árabes, negros, idosos, crianças, LGBTQs e outros grupos.

REPRES— SENTAÇÃO

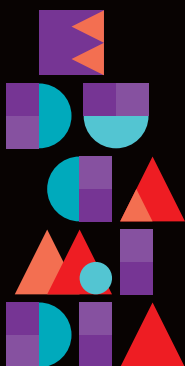
Para refletir—

De que maneira jornalismo, filmes, novelas, games e anúncios podem influenciar a maneira como **enxergamos o outro**?

Você **se sente representado** no noticiário produzido pelos principais veículos de comunicação? Por quê?

Você acha importante que **todos os grupos sociais e étnicos** se vejam representados na mídia? Por quê?

Você considera necessário **ampliar a diversidade** de vozes no jornalismo e na publicidade? Por quê?



**PROGRAMA
DE EDUCAÇÃO
MIDIÁTICA**

*Instituto
Palavra Aberta*

EducaMídia é um programa do Instituto Palavra Aberta,
com apoio do Google.org.

Desenvolvido por Mariana Ochs e Daniela Machado.

INSTITUTO
**PALAVRA
ABERTA**

Apoio

Google.org

