

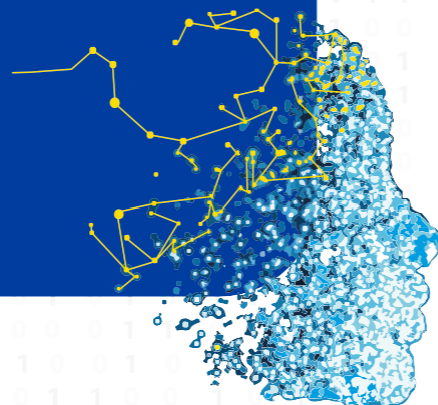
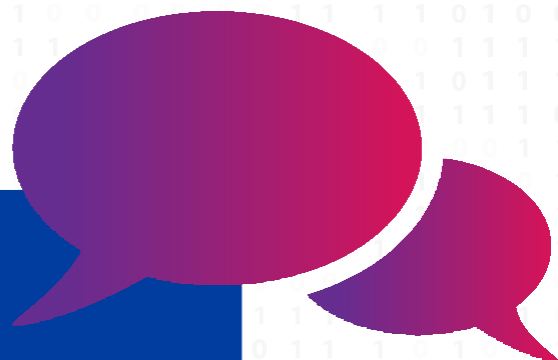
REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA

Versão Atualizada | Dezembro 2023

EDUCAÇÃO PRÉ-ESCOLAR

ENSINO BÁSICO

ENSINO SECUNDÁRIO



REPÚBLICA PORTUGUESA
EDUCAÇÃO



**REFERENCIAL DE
EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA**

**EDUCAÇÃO PRÉ-ESCOLAR
ENSINO BÁSICO
ENSINO SECUNDÁRIO**

Ficha Técnica

Título

Referencial de Educação para os *Media*

Autores

Sara Pereira, Universidade do Minho/MILObs - CECS

Manuel Pinto, Universidade do Minho/MILObs - CECS

Eduardo Jorge Madureira, MILObs - CECS

Equipa coordenadora DGE:

Pedro Meireles, Direção-Geral da Educação

Susana Tavares, Direção-Geral da Educação

Parceiros

Armanda Matos, Universidade de Coimbra

Bárbara Simões, *Público*

Bruna Afonso, Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Conceição Costa, Universidade Lusófona

Daniel Catalão, Rádio e Televisão de Portugal

Elsa Mendes, Plano Nacional de Cinema

Filipa Matos, Agrupamento de Escolas João da Rosa, Olhão

José Azevedo, Universidade do Porto

Margarida Toscano, Rede de Bibliotecas Escolares

Maria José Brites, Universidade Lusófona, CICANT

Miguel Crespo, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

Paula Lopes, Universidade Autónoma de Lisboa

Teresa Pombo, Plano Nacional de Leitura

Vítor Tomé, Jornalista

Editor

Ministério da Educação

Diretor-Geral da Educação

Pedro Cunha

Conceção gráfica

Isabel Espinheira, Direção-Geral da Educação

Data

Dezembro 2023

ISBN

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	6
2. DEZ GRANDES PRINCÍPIOS DA EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA	11
3. ESTRUTURA E CONTEÚDOS DO REFERENCIAL	15
3.1. Temas transversais	16
3.2. Temas e resultados de aprendizagem	19
3.3. Temas, subtemas e objetivos por níveis de educação e ciclos de ensino	21
3.4. Temas, subtemas, objetivos e descritores de desempenho por níveis de educação e ciclos de ensino	24
EDUCAÇÃO PRÉ-ESCOLAR	24
1.º CICLO DO ENSINO BÁSICO	30
2.º CICLO DO ENSINO BÁSICO	37
3.º CICLO DO ENSINO BÁSICO	45
ENSINO SECUNDÁRIO	55
4. ESTRATÉGIAS DE ABORDAGEM CURRICULAR	66
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
6. GLOSSÁRIO	81
7. RECURSOS	88
7.1. Sítios na Internet	88
7.2. Revistas de Educação para os <i>Media</i>	90
7.3. Bibliografia de Apoio	91

AGRADECIMENTO

Agradece-se aos professores que preencheram o questionário, aplicado em 2020, que pretendeu recolher contributos sobre o trabalho que desenvolveram a partir do *Referencial de Educação para os Médios* de 2014:

Ana Paula Alves da Silva Couto – Agrupamento Escolas Corga do Lobão, Santa Maria da Feira

Ana Paula Gonçalves – Escola Secundária Alfredo dos Reis Silveira, Seixal

Cláudia Santos – Agrupamento Escolas de Santa Maria Maior, Viana do Castelo

Helena Romão – Agrupamento Escolas da Zona Urbana da Figueira da Foz

Isabel Pereira – Agrupamento Escolas Clara de Resende, Porto

Isabel Nina – Escola Secundária com 3.º Ciclo D. Dinis, Coimbra

Joaquim Martins Igreja – Escola Secundária Afonso de Albuquerque, Guarda

Maria Ângela Tavares – Agrupamento Escolas Carolina Michaëlis, Porto

Teresa Maia – Agrupamento Escolas de Ermesinde

Victor Moreira Martins – Agrupamento Escolas André Soares, Braga

I. INTRODUÇÃO

O presente Referencial é a versão revista e atualizada do Referencial de Educação para os Media publicado em 2014 (Pereira et al., 2014). Trata-se de um documento de natureza flexível, que pode ser usado em contextos formais, não-formais ou informais, no seu todo ou em parte, em particular no âmbito da [Estratégia Nacional de Educação para a Cidadania](#) (ENEC) (GTEC, 2017), através da componente de Cidadania e Desenvolvimento, tendo em vista contribuir para a formação de cidadãos dotados de pensamento crítico, socialmente ativos e participativos, tal como também é preconizado no [Perfil dos Alunos à Saída da Escolaridade Obrigatória](#) (Martins et al., 2017).

O Perfil dos Alunos à Saída da Escolaridade Obrigatória afirma-se como referencial para as decisões a adotar por decisores e atores educativos ao nível dos estabelecimentos de educação e ensino e dos organismos responsáveis pelas políticas educativas, estabelece a matriz que orienta a tomada de decisão no âmbito do desenvolvimento curricular, consistente com a visão de futuro definida como relevante para os jovens portugueses do nosso tempo, apontando para uma educação escolar em que os alunos desta geração global constroem e sedimentam uma cultura científica e artística de base humanista.

Nos anos decorridos desde a primeira versão do Referencial, foram abundantes e significativas as alterações que se registaram no ecossistema comunicativo e mediático e nas formas de organização do trabalho escolar, tornando mais premente a necessidade de desenvolvimento de competências que permitam aos alunos lidar de forma crítica com as oportunidades e os riscos do mundo digital. Entre estas mudanças, que tornaram necessária a revisão e atualização do primeiro Referencial, destacamos:

- A evolução acentuada da tecnologia e, conseqüentemente, dos *media*;
- A pandemia COVID-19 que fez crescer os usos e alterou práticas mediáticas, em alguns casos de forma indelével, levantando novas questões em termos de literacia, de equidade e justiça social, tendo sido socialmente reforçado o papel da escola na preparação dos cidadãos, desde a Educação Pré Escolar e ao longo da vida, para a interação com os *media* em geral e com os *media* digitais em particular;
- A expansão, diversificação e consolidação das redes sociais digitais, convertidas em espaço privilegiado de interação, construção de identidade e meio de informação;

- A crescente plataformização e desenvolvimento de algoritmos reguladores das interações entre pessoas, associadas a políticas e negócios de dados individuais;
- O desenvolvimento dos sistemas de Inteligência Artificial, com incidência em diferentes áreas da vida social e política e, particularmente, na criação de bolhas de filtro e do fenómeno da desinformação;
- A agudização dos desafios relacionados com a informação jornalística, decorrentes da digitalização crescente e de fenómenos de populismo e de nacionalismo.

Num contexto de crescente polarização e radicalização presente no discurso público e nas redes sociais, emergiram também fenómenos de exclusão e de intolerância, cancelamento, discursos e comportamentos de ódio, entre outros, evidenciando novos desafios à Educação para a Cidadania e, mais concretamente, à Educação para a Comunicação e para os *Media*.

Uma consequência de alguns dos fenómenos referidos, bem como de comportamentos e tendências a eles associados, foi a evidenciação da urgência de políticas orientadas para a promoção de dispositivos e de práticas sistemáticas de verificação de factos (*fact-checking*) e da literacia informativa e mediática. A diluição de fronteiras entre o que é verdade e o que é mentira, num clima dito de “pós-verdade”, que subordina os factos e as evidências às crenças e às convicções, ao mesmo tempo que enfatizou a necessidade de uma maior atenção à Educação para os *Media* tendeu também a confiná-la no campo da promoção da literacia jornalística, o que é certamente redutor do espectro de questões que o ecossistema mediático coloca hoje à vida das pessoas e das comunidades.

A importância da Literacia Mediática é reconhecida há mais de uma década e meia na União Europeia, sendo múltiplas as recomendações do Conselho e as Comunicações da Comissão Europeia sobre a matéria. Neste quadro avulta o disposto na Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual (aprovada pela Diretiva 2010/13/UE e alterada pela Diretiva (UE) 2018/1808)¹, que entre outras disposições relevantes para este efeito, determina no seu artigo 33.º-A que [o]s Estados-Membros promovem e tomam medidas para desenvolver as competências de Literacia Mediática.

¹ Transposta para a ordem jurídica interna pela Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro.

No Considerando 59 da Diretiva (UE) 1808/2018 estabelece-se que:

A «literacia mediática» refere-se às competências, aos conhecimentos e à compreensão que permitem aos cidadãos utilizar os meios de comunicação social de forma eficaz e segura. A fim de que os cidadãos possam aceder à informação e utilizem, analisem de forma crítica e criem conteúdos mediáticos de forma responsável e segura, deverão possuir elevadas competências de literacia mediática. A literacia mediática não deverá confinar-se a uma aprendizagem centrada em ferramentas e tecnologias, deverá também procurar dotar os cidadãos das competências de pensamento crítico necessárias para emitir juízos, analisar realidades complexas e reconhecer a diferença entre factos e opiniões. Por conseguinte, é necessário que tanto os fornecedores de serviços de comunicação social como as plataformas de partilha de vídeos, em cooperação com todas as partes interessadas relevantes, promovam o desenvolvimento da literacia mediática em todos os quadrantes da sociedade, para os cidadãos de todas as faixas etárias e para todos os meios de comunicação social, e que a sua evolução seja acompanhada de perto.

A nível de orientações relevantes de outros organismos, será de referir o quadro de competências digitais para os cidadãos (Vuorikari et al., 2022) da Comissão Europeia; o modelo de Educação para a Cidadania Digital do Conselho da Europa, alvo de recomendação aos Ministérios da Educação (Recommendation CM/Rec(2019)10) que assinaram, na sequência, uma declaração ministerial (Council of Europe, 2019); e o currículo para o desenvolvimento da Literacia Mediática e da Informação da UNESCO, intitulado *Media and information literate citizens. Think critically, click wisely* (Grizzle et al., 2021).

No contexto educativo português, com a entrada em vigor do Decreto-lei n.º 55/2018, de 6 de julho, estabelece-se que a ENEC é desenvolvida e implementada através da componente de currículo de *Cidadania e Desenvolvimento*, que integra as matrizes de todas as ofertas educativas e formativas. A ENEC contempla 17 domínios de Educação para a Cidadania que estão organizados em três grupos, com implicações diretas na forma de implementação: dois deles de trabalho obrigatório e outro, de trabalho opcional. A forma de organização do trabalho é da responsabilidade de cada escola, no âmbito do seu Projeto Educativo e da autonomia e da flexibilidade na gestão do currículo. O domínio dos *Media* integra o grupo obrigatório em pelo menos dois ciclos do ensino básico, partilhando objetivos com outros domínios.

Complementarmente às orientações definidas na ENEC, o desenvolvimento da Educação para os Media em contexto escolar é também impulsionado pelo Perfil dos Alunos à Saída da Escolaridade Obrigatória (Martins et al., 2017) que estabelece a matriz que orienta a tomada de decisão no âmbito do desenvolvimento curricular, apontando para uma educação escolar em que os alunos da geração global constroem e sedimentam uma cultura científica e artística de base humanista.

Característica comum a estes documentos orientadores é a posição de privilégio que assumem as atitudes, os valores, as capacidades e os conhecimentos, cuja mobilização conjunta em função do contexto conduz ao exercitar e, portanto, ao desenvolvimento de competências imprescindíveis para responder aos desafios da sociedade do século XXI.

Estes são os motivos e os fatores exógenos e endógenos ao sistema educativo² que conduziram à revisão e atualização do *Referencial de Educação para os Media*. Esta nova versão contempla algumas inovações, das quais se destacam: a redução do número de temas de 12 para oito; a introdução de temas transversais, de novos temas e subtemas e de sugestões de abordagem curricular.

Quanto à estrutura, o Referencial inclui:

- Uma síntese da problemática abordada no Referencial, proposta sob a forma de “Dez grandes princípios da Educação para os Media”;
- Uma parte com a estrutura e conteúdos do Referencial que inclui: temas transversais ao Referencial; temas e resultados de aprendizagem; temas, subtemas e objetivos por níveis de educação e ciclos de ensino; temas, subtemas, objetivos e descritores de desempenho por níveis de educação e ciclos de ensino;
- Um ponto que apresenta estratégias de abordagem curricular: são apresentadas sugestões para o desenvolvimento transversal da Educação para o Media – por exemplo, no 1.º Ciclo e no Secundário – ou através da disciplina de Cidadania e Desenvolvimento – nos 2.º e 3.º Ciclos – ou globalmente, nos projetos escola, na biblioteca escolar, através de metodologias diversas, ajustadas à faixa etária dos alunos;
- Um glossário de conceitos teórico-metodológicos e instrumentais, em muitos casos remissivo para outros glossários especializados;

² Numa fase posterior à elaboração deste Referencial, em maio de 2023, foi anunciado pelo Ministro da Cultura a criação de um Plano Nacional de Literacia Mediática que integrará o Plano Nacional de Leitura. Este Referencial poderá constituir-se como um documento de referência para a concretização deste plano no contexto escolar.

- Uma secção de recursos de apoio ao trabalho dos docentes, que compreende sítios de interesse disponíveis na internet; sítios de revistas científicas ligadas ao campo mediático e comunicacional; e uma bibliografia de base.

2. DEZ GRANDES PRINCÍPIOS DA EDUCAÇÃO PARA OS *MEDIA*

Conceptualmente, encontramos com frequência nomenclaturas como Educação para os *Media* e Literacia Mediática (ou para os *Media*). Seguindo as sugestões do especialista inglês David Buckingham (2003), costuma entender-se que a primeira se refere ao processo de aprendizagem relacionado com a comunicação e os *media*, ao passo que a segunda diz respeito ao acionamento pertinente e contextualizado dessa aprendizagem por parte dos cidadãos. Dito de outro modo, através da Educação para os *Media* visa-se ter pessoas e comunidades capazes de utilizar os *media* de forma crítica, esclarecida e criativa. Nesta linha, a Literacia Digital pode ser vista como dimensão, ainda que autonomizável, da Literacia Mediática. Desde o primeiro decénio deste século, a UNESCO, na sequência de um processo de convergência entre o setor da informação e o dos *media*, tem vindo a propor o conceito de Literacia Informativa e Mediática, incorporando, assim, o fenómeno multidimensional da preparação necessária para lidar com a informação na era digital, numa perspetiva de educação para a cidadania.

No sentido em que aqui a utilizamos, a Educação para os *Media* pretende levar a compreender:

1. O valor da comunicação entre as pessoas

As pessoas, as comunidades e as sociedades vivem da qualidade das relações que entre elas se estabelecem. E essas relações vivem, por sua vez, da qualidade da comunicação (no sentido de intercâmbio, de escuta, de empatia, de troca de mensagens e de gestos) e da qualidade da informação (que se produz e se difunde, a que se tem acesso, se guarda, gere e se utiliza).

2. As tecnologias: mais do que ferramentas

As tecnologias e processos de informação e comunicação que ao longo da história humana foram emergindo, ao mesmo tempo que moldaram as sociedades, foram também por estas construídos, apropriados e dotados de significado, respondendo a necessidades e anseios e gerando novos dinamismos e oportunidades. Para lá de meras ferramentas, as tecnologias devem ser sujeitas à análise crítica, nas suas vertentes culturais, históricas, socioeconómicas e políticas.

3. *A informação e a comunicação como ecossistema*

A difusão das redes e plataformas digitais, bem como da aplicação da Inteligência Artificial ao campo mediático e informativo, alteraram significativamente aquilo que designamos como ecossistema informativo e comunicacional. A complexificação da experiência que nesse novo ecossistema se desenvolve comporta desafios, riscos e oportunidades, que requerem novos conhecimentos e competências, trabalhados de forma sistemática na escola, de modo a reduzir as desigualdades das condições e dos recursos de acesso e de uso.

4. *Os media como representação do social*

Aquilo que os *media* produzem e disponibilizam aos seus públicos, tanto na informação, como na ficção, na publicidade ou no entretenimento, reflete, em alguma medida, a realidade social, mas também é, necessariamente, um modo de ver e enunciar essa realidade e, conseqüentemente, um ‘texto’ a ler e interpretar. Neste papel revelam-se críticos os valores da liberdade, da diversidade e do pluralismo e os direitos e deveres de cidadania face aos *media*.

5. *Papel do jornalismo e desafio da desinformação*

Num mundo global, a informação sobre o que se passa à nossa volta é vital. O jornalismo ocupa-se da atualidade: não apenas contar e relatar, mas também contextualizar, interpretar, investigar, questionar, selecionar e verificar. Os condicionalismos e desafios a que está sujeita esta atividade e as transformações que advêm de pressões internas e externas têm levado a questionar o seu papel que, no entanto, continua a ser reconhecido como crucial para a vida social e para as democracias. Neste quadro, merecem atenção acrescida na formação dos cidadãos as práticas de abuso da informação enviesada, incompleta ou falsa, orientada para a manipulação das pessoas e a exacerbação de posições polarizadas, e em muitos casos associadas a fenómenos de populismo, negacionismo e de visões conspirativas.

6. *Olhar os media a partir dos seus públicos*

Para entender os diferentes tipos de *media*, é necessário perceber a diversidade das condições de acesso, práticas, gostos e hábitos desenvolvidos em torno deles; os modos como ocupam e entretecem a vida das pessoas e dos grupos sociais; que papéis desempenham e que repercussões suscitam. Importa, para tal, observar e analisar os consumos e as audiências, atendendo às especificidades de cada contexto sociocultural e geográfico, aos fatores socioeconómicos, entre outros.

7. *O digital e os riscos de exclusão*

Na relação com os *media*, condensam-se inevitavelmente as assimetrias que caracterizam a sociedade. Por isso, torna-se necessário olhar e compreender o ecossistema informativo e mediático também a partir dos grupos sociais desfavorecidos, das periferias e áreas de pobreza e das zonas em que o acesso aos *media* e às redes se torna mais difícil. As desigualdades de recursos e de situações podem fazer crescer novos grupos de excluídos digitais, mesmo entre aqueles que dispõem de acesso à Internet, razão pela qual se tem vindo a instituir o acesso à conectividade e às redes como um direito básico;

8. *As novas literacias e a formação de cidadãos críticos*

Tal como no passado, o domínio das capacidades de leitura e de escrita tornou-se um requisito básico para qualquer cidadão. Hoje essas capacidades alargam-se a (e cruzam-se com) novas linguagens e formas de comunicação, exigindo não apenas literacias múltiplas, mas também capacidades e recursos transversais às diferentes literacias. A sua aprendizagem é necessária não apenas para a formação de cidadãos críticos, esclarecidos e reflexivos, mas igualmente para as exigências da vida quotidiana, no plano da saúde, do trabalho, das finanças ou da relação com os serviços públicos.

9. *Campo mediático: espaço social, ambiente simbólico e texto a interpretar*

O campo mediático é, em simultâneo e cada vez mais, um *espaço social* de encontro das pessoas, de grupos e de comunidades (e por vezes também de desencontro); um *ambiente simbólico* forjado numa *rede complexa* e multidimensional de relações, funções e atividades, que admite trajetórias e linguagens múltiplas, em grande medida balizadas por algoritmos e interesses de poderes globais; e um *grande 'texto'* que reflete e constrói o mundo e a vida; ilusoriamente se oferece como democratizado na sua 'escrita'; e que, por isso mesmo, requer competências de leitura e análise mais sofisticadas.

10. *Razão de ser e horizontes da literacia mediática*

A educação relativa à informação, à comunicação e aos *Media* tornou-se, por tudo isto, uma vertente incontornável da formação de todos os cidadãos. Aprender a conhecer as características deste ambiente, a situar-se criticamente nele e a usar as suas potencialidades para uma vida com dignidade e sentido e para o exercício de uma cidadania participada requer espaço, tempo e recursos da parte das instituições educativas, desde tenra idade e ao longo da

vida toda. A esta formação se tem vindo a chamar Educação para os *Media*, um processo formativo que deve resultar, desejavelmente, numa literacia mediática e comunicacional que é base necessária da convivência, do diálogo intercultural, do desenvolvimento sustentável e de uma maior sensibilidade às questões da justiça e da paz.

3. ESTRUTURA E CONTEÚDOS DO REFERENCIAL

O *Referencial de Educação para os Media* encontra-se organizado por níveis de educação e por ciclos de ensino – Educação Pré-Escolar, 1.º, 2.º e 3.º Ciclos do Ensino Básico e Ensino Secundário –, assumindo-se como um documento orientador para a abordagem do domínio dos *Media*, no âmbito da educação pré-escolar e da escolaridade obrigatória. O Referencial constitui-se como um todo coerente, com uma estrutura comum a todos níveis e ciclos de educação e ensino, apresentando uma proposta de abordagem à Educação para os *Media* específica para cada nível ou ciclo.

Na sua elaboração definiram-se oito temas, desdobrados em subtemas, tendo por base referenciais nacionais e internacionais e os grandes desafios do mundo atual.

Para cada tema e subtema foram definidos objetivos e descritores de desempenho, pressupondo uma abordagem progressiva da educação pré-escolar aos ensinos básico e secundário. Os descritores de desempenho integram um conjunto de conhecimentos, capacidades, atitudes, valores e comportamentos adequados aos objetivos e à concretização da aprendizagem pretendida.

Estes descritores em todos os níveis de educação e ciclos de ensino foram entendidos como os adequados ao nível de desenvolvimento e ao escalão etário das crianças e jovens a que se destinam. Vão adquirindo uma complexidade crescente, pressupondo uma abordagem mais aprofundada, progressiva, adaptada aos diferentes níveis etários, aos conhecimentos já adquiridos pelos alunos nesta área e aos contextos escolares específicos.

No âmbito deste Referencial foram considerados também dois temas transversais: a comunicação como processo social básico e a tecnologia enquanto fenómeno estruturante da sociedade e das relações sociais. Trata-se de problemáticas que estão subjacentes aos oito temas escolhidos, ou a alguns deles, e que podem ser tratadas em momentos que o professor considere oportunos.

3.1. Temas transversais

1. A comunicação

Um tema que é ao mesmo tempo nuclear e transversal, num documento que lida com a relação entre pessoas e meios de comunicação, é o da própria comunicação. Num trabalho feito para a UNESCO em 1986, James Halloran e Marsha Jones (1986) diziam que toda a Educação para os *Media* deveria ser orientada de modo a ser, no processo, uma educação para a comunicação.

Os meios são instrumentais, são ferramentas que desejavelmente concorrem, de forma mais ou menos efetiva, para uma melhor interação e comunicação entre pessoas, comunidades e sociedades. São como os andaimes de uma construção.

No mundo em que vivemos dificilmente se pode prescindir deles, mas as necessidades e desafios da comunicação humana não se esgotam neles e vão muito para além deles.

Na era digital, seria limitador seguir a ideia de que tudo é ou será redutível ao digital. A pandemia da COVID-19 mostrou que as redes de comunicação digital foram importantes e quiçá decisivas para impedir que o confinamento se convertesse numa prisão e se pudesse continuar com muitas das atividades do quotidiano. Mas também mostraram como faz falta a relação de copresença, o contacto corporal do abraço ou do beijo, o encontro face a face, a refeição partilhada, a festa ou o luto ... E tudo isto é, em grande medida, comunicação analógica.

A comunicação como processo social assenta em (e passa por) desenvolver capacidades, competências e conhecimentos a pelo menos quatro níveis: ler e escrever, falar e escutar. Pode dizer-se que são literacias básicas sem as quais a vida entre pessoas e grupos e na comunidade local ou global dificilmente se desenvolve.

A leitura e a escrita são hoje trabalhadas na educação escolar de forma sistemática e o seu sentido e alcance tendem a alargar-se à “leitura do mundo” e abrem-se cada vez mais às linguagens da imagem, audiovisuais, digitais e outras.

Aprender a falar e a escutar são frequentemente tomadas como aprendizagens tácitas, “naturais”, que ocorrem na experiência do dia-a-dia, desde a família a outras situações sociais, sem que se careça de uma abordagem formal ou curricularizada. E, no entanto, são cada vez maiores as exigências e desafios de uma e de outra, em sociedades cada vez mais diversificadas e interculturais.

Falar não é dizer qualquer coisa, desligada de um contexto. Requer ser-se capaz de apresentar com clareza e pertinência as questões e ideias próprias, reagir e dialogar com outras pessoas, tomar a palavra e dar espaço à palavra das outras pessoas, crescer na capacidade de construir processos significativos através do diálogo.

Por sua vez, escutar é distinto de ouvir. Requer aprender a dar atenção ao outro que pode, quer ou precisa de falar; requer reconhecer o outro como alguém com quem posso aprender, que me enriquece. A escuta supõe que eu me cale e me abra à palavra de alguém, ou mesmo ao seu silêncio, e a todos os sinais que precedem, envolvem e completam a comunicação desse alguém. Além do mais, a escuta tem uma dimensão social, de prestar atenção ao que se passa, perscrutar o que se passa no mundo, nomeadamente através dos *media*.

A literacia da comunicação consiste, pois, em desenvolver capacidades que permitam a cada um, a cada grupo, comunicar melhor. É um espaço de expressão, de informação, de trocas, que passam necessariamente pelos meios de comunicação, tradicionais e digitais, e que desenharam um horizonte mais vasto, que nunca pode ser perdido de vista na educação para os *media*.

2. A tecnologia

Porque é que é fundamental aprender a interrogar a tecnologia? Porque ela entra nos mercados e na vida das pessoas com uma aura que exacerba as suas capacidades e virtudes, trabalhadas pelo *marketing* e pela publicidade. Essa aura suscita uma aproximação eufórica da parte dos consumidores reais e potenciais, sobretudo no âmbito das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Essa euforia, conjugada com o desejo de adquirir e de adquirir a versão mais avançada para, desse modo, se inscrever no grupo dos utilizadores não é propícia ao pensamento crítico.

Por outro lado, a tecnologia tende a banalizar-se e a naturalizar-se (ou seja, torna-se 'natural' e óbvia) pelo uso, podendo originar uma experiência tão colada ao corpo e à existência que passa a ter o carácter de prótese, sem a qual não se pode viver. A problematização (de 'baixa intensidade') só surge quando se trata de sopesar a troca desse objeto por outro mais recente e mais performativo, com um valor simbólico (e, claro, económico), mais alto do que a tecnologia anterior.

Por onde se pode, então, entrar na abordagem crítica do objeto técnico, para além das facetas normalmente consideradas (funcionalidades, *design* e preço)?

Vários aspetos podem ser tidos em conta:

- Os modos de presença e de influência na vida quotidiana atual (pode ser interessante comparar com o que ocorria nos tempos dos nossos pais ou avós);
- As suas características, potencialidades e limitações, sem esquecer o seu valor simbólico;
- Os desenvolvimentos históricos (contexto da génese e afirmação) de cada tecnologia, sobretudo as de informação e comunicação;
- As especificidades das tecnologias dos *media* e respetiva influência nos modos de comunicar;
- Os aspetos económicos das tecnologias e as estratégias para a sua inscrição no mercado;
- As características e lógicas das redes e plataformas digitais;
- Os problemas éticos colocados pelas tecnologias, entre outros.

Nos projetos e atividades de Literacia Mediática, como acontece, de resto, no dia-a-dia, é fácil tomar as técnicas e as tecnologias pelo seu valor meramente instrumental ou funcional, esquecendo que elas são tão passíveis de reflexão e análise como qualquer outra componente da paisagem comunicativa e mediática.

3.2. Temas e resultados de aprendizagem

TEMAS	RESULTADOS DE APRENDIZAGEM OS ALUNOS/AS ALUNAS...
<p>Media, informação e atualidade</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Compreendem o papel dos <i>media</i> e do jornalismo para conhecer o que se passa no mundo; – Explicam o papel de representação e de mediação dos <i>media</i>; – Conhecem e exploram os diferentes géneros (notícia, reportagem, entrevista, crónica...) e práticas jornalísticas (infografia, jornalismo computacional, novo jornalismo...); – Desenvolvem interesse pelos assuntos da atualidade e são capazes de fazer leituras críticas da mediatização do mundo; – Identificam o fenómeno da desinformação e são capazes de verificar e de distinguir informação/notícias falsas através da verificação e validação das fontes de informação; – Aprendem o que são e como se formam as bolhas de filtro; – Reconhecem os riscos das bolhas de filtro para a formação de opinião e para o debate democrático; – Identificam a prática de <i>infotainment (infoentretenimento)</i> reconhecendo os problemas da diluição de fronteiras entre informação e entretenimento; – Exploram representações e silêncios nos <i>media</i>; – Identificam e desconstróem estereótipos veiculados pelos <i>media</i>.
<p>Tipos e linguagens dos <i>media</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – Identificam diferentes tipos de <i>media</i>; – Caracterizam as principais funções dos <i>media</i> e conhecem as suas linguagens específicas; – Distinguem meios públicos de meios privados e compreendem a diferença da sua missão; – Explicam o impacto das tecnologias, dos <i>media</i> e das redes sociais na vida das pessoas e na sociedade em geral; – Refletem sobre a cultura mediática e digital; – Analisam criticamente as plataformas digitais e as redes sociais, os <i>media</i> e os seus conteúdos e mensagens.
<p>Acesso, usos e práticas mediáticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Identificam os acessos e usos que as pessoas, e eles próprios, fazem dos <i>media</i>; – Refletem criticamente sobre as práticas mediáticas; – Reconhecem a importância dos contextos (social, familiar) na receção e interpretação das mensagens/textos; – Compreendem as assimetrias no acesso e nos usos das tecnologias, dos <i>media</i> e da Internet e exploram os seus efeitos na exclusão social e digital; – Identificam vantagens, oportunidades, riscos e perigos que os <i>media</i> oferecem (<i>ciberbullying</i>, discurso de ódio, <i>trolling</i>, <i>sexting</i>, dependência...); – Explicam como a atenção é um recurso valioso para as plataformas digitais e as estratégias que usam para a conquistar.
<p>Criação, produção e participação</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Participam na produção de <i>media</i> escolares – jornal, rádio, televisão – e extraescolares como meios de expressão, participação e intervenção na comunidade; – Usam diferentes tipos de meios e de ferramentas para expressar criativamente as suas ideias, vozes e opiniões, em várias situações da vida quotidiana; – Tiram proveito dos meios e das ferramentas ao seu alcance para criar, produzir, publicar e partilhar mensagens e conteúdos, aplicando padrões éticos e valores humanistas; – Identificam os diferentes canais, espaços e plataformas que os <i>media</i> disponibilizam para o público interagir e participar e são capazes de os avaliar criticamente; – Entendem e são capazes de aplicar os direitos dos cidadãos face aos <i>media</i>, nomeadamente os direitos de resposta e de retificação.
<p>Liberdade e ética</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Compreendem que um cidadão informado está mais bem preparado para tomar decisões e para participar na sociedade; – Compreendem a liberdade de informação e de expressão como um direito humano fundamental, essencial ao pensamento crítico e à democracia; – Apresentam casos em que há restrições à liberdade de informação e de expressão; – Identificam valores e padrões éticos de comunicação e de participação no espaço público;

	<ul style="list-style-type: none"> – Debatem atitudes e comportamentos inapropriados de comunicação, participação, publicação e partilha de informação; – Reconhecem a importância de respeitar os direitos de autor; – Entendem a prática de plágio como crime de roubo, punível por lei.
Ficção e entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> – Compreendem a importância da ficção, do entretenimento e do espetáculo na vida das pessoas; – Exploram o lugar da ficção, do entretenimento e do espetáculo nos diferentes <i>media</i>; – Identificam diferentes formas de ficção e de entretenimento; – Conhecem as tipologias, as lógicas e o funcionamento das indústrias criativas; – Refletem sobre o papel do cinema, dos filmes e das séries na cultura contemporânea; – Explicam o fenómeno da formação de heróis e celebridades do ponto de vista dos públicos e da indústria; – Identificam as características dos influenciadores digitais e compreendem o negócio que os envolve; – Reconhecem os influenciadores digitais como um fenómeno de desenvolvimento das redes sociais; – Desenvolvem o gosto e o interesse por diferentes criações e produtos ficcionais.
Propaganda, publicidade e marcas	<ul style="list-style-type: none"> – Refletem criticamente sobre as principais características da sociedade de consumo e sobre o seu significado e impacto; – Identificam as estratégias de <i>marketing</i> usadas pelas marcas para incentivar o seu consumo; – Refletem criticamente sobre o impacto que as marcas têm nas suas vidas e na relação com os seus pares; – Distinguem tipos de publicidade e identificam objetivos e funções; – Analisam criticamente a diversidade de estratégias, discursos e técnicas usadas pela publicidade para conquistar a atenção dos públicos e induzir o consumo; – Percebem como a publicidade na Internet e nas redes sociais é determinada por algoritmos; – Reconhecem formas atuais de propaganda e o impacto positivo ou negativo nas pessoas e na sociedade; – Distinguem publicidade, propaganda e conteúdo editorial.
Empresas e profissionais	<ul style="list-style-type: none"> – Compreendem os <i>media</i> como sendo produzidos em determinados contextos sociais, culturais, políticos e económicos; – Conhecem os modelos de negócio dos <i>media</i> e das redes e plataformas digitais; – Compreendem o conceito de serviço público de <i>media</i>; – Identificam os meios de serviço público; – Compreendem como os princípios da diversidade, pluralismo e transparência dos <i>media</i> se relacionam com a democracia, a liberdade de informação e de expressão e como a concentração as prejudica; – Caracterizam o conceito de convergência mediática e as suas dimensões tecnológica, económica e cultural; – Identificam diferentes profissionais dos <i>media</i> e outras ocupações que surgiram com os meios digitais (gestores de redes, influenciadores digitais - <i>YouTubers</i>, <i>Blogueres</i>, <i>Instagramers</i>...); – Conhecem normas e códigos deontológicos pelos quais as empresas mediáticas e tecnológicas, e os seus profissionais, se orientam.

3.3. Temas, subtemas e objetivos por níveis de educação e ciclos de ensino

TEMAS	SUBTEMAS	OBJETIVOS	PRÉ ESC	1.º CEB	2.º CEB	3.º CEB	ENS SEC
1. <i>Media</i> , informação e atualidade	O que se passa no mundo	Desenvolver o interesse pelos assuntos da atualidade e interpretar criticamente a sua cobertura noticiosa.	X	X	X	X	X
	Jornalismo: papel e importância	Compreender o papel e a importância do jornalismo para uma sociedade informada e para a democracia.		X	X	X	X
	Desinformação e notícias falsas	Compreender o fenómeno da desinformação e as suas várias dimensões; aprender a distinguir informação verdadeira de informação falsa ou distorcida.	X	X	X	X	X
	<i>Infotainment</i> (<i>Infoentretenimento</i>)	Distinguir informação de entretenimento e conhecer os problemas da diluição de fronteiras entre os dois géneros.			X	X	X
	Inteligência Artificial	Compreender o que é a Inteligência Artificial (IA) e o seu impacto e perspetivas no mundo atual.			X	X	X
	Representações sociais e estereótipos nos <i>media</i>	Perceber os conceitos de construção e de representação social e identificar estereótipos veiculados pelos <i>media</i>	X	X	X	X	X
2. Tipos e linguagens dos <i>media</i>	Características e funções dos <i>media</i>	Identificar e caracterizar diferentes tipos e funções dos <i>media</i> .	X	X	X	X	X
	Linguagens dos <i>media</i>	Identificar as linguagens específicas de cada meio, entender como podem convergir e qual a importância que têm na comunicação com os públicos.		X	X	X	X
	Meios públicos e privados	Distinguir entre meios de comunicação públicos e privados.			X	X	X
	Redes sociais	Compreender o funcionamento, vantagens e riscos das principais redes sociais digitais.			X	X	X
	Cultura multi-crãs	Compreender a importância e o impacto das tecnologias e dos <i>media</i> na sociedade e nas várias áreas de atividade.	X	X	X	X	X
3. Acesso, usos e práticas mediáticas	Audiências, públicos e consumos dos <i>media</i>	Analisar os consumos e usos das diferentes audiências a que os <i>media</i> se dirigem.	X	X	X	X	X

	Fosso digital: desigualdades no acesso e uso	Compreender as assimetrias nos acessos e nos usos dos <i>media</i> e os fatores que as geram.			X	X	X
	Oportunidades e riscos <i>online</i>	Identificar as oportunidades e os riscos que podem advir do uso da Internet e saber como agir.	X	X	X	X	X
	Economia da atenção	Compreender a importância da atenção dos públicos para os <i>media</i> e para as plataformas digitais e entender o modo como é conquistada e mantida.				X	X
4. Criação, produção e participação	Produção digital de mensagens e de conteúdos	Aprender a tirar proveito, de forma imaginativa, dos meios e ferramentas digitais para criar e produzir mensagens e conteúdos em diferentes formatos.	X	X	X	X	X
	Criação de meios de comunicação escolares	Reconhecer os meios de comunicação escolares e extraescolares – jornal, rádio, TV, blogue... - como formas de expressão, de comunicação e de participação na comunidade.	X	X	X	X	X
	Participação nos e através dos <i>media</i>	Saber <i>se/como</i> podem ter voz nos <i>media</i> e perceber a participação nos meios como forma de melhorar a comunidade.	X	X	X	X	X
	Ética na comunicação, produção e publicação	Conhecer e aplicar princípios éticos de criação, publicação e de partilha de conteúdos no espaço público.	X	X	X	X	X
	Direitos de resposta e de retificação	Conhecer o direito de resposta e o direito de retificação nos <i>media</i> .				X	X
5. Liberdade e ética	Liberdade de expressão e direito à informação	Entender a importância da liberdade de expressão e compreender o significado do direito à informação.	X	X	X	X	X
	Pesquisa e validação de informação	Compreender a lógica de funcionamento dos motores de busca (e dos seus algoritmos) e as formas de verificação e de validação da informação.		X	X	X	X
	Direitos de autor e plágio	Conhecer os direitos de autor, entender porque devem ser respeitados e identificar o plágio como um crime de roubo.	X	X	X	X	X
	Segurança e proteção de dados	Entender a importância dos dados pessoais e da sua proteção, ter noção da pegada digital e compreender por que importa respeitar o direito à privacidade.		X	X	X	X
6. Ficção e entretenimento	Ficção	Identificar diferentes formas de ficção	X	X	X	X	X
	Entretenimento	Identificar diferentes formas de entretenimento mediático	X	X	X	X	X

	Heróis, celebridades e influenciadores digitais	Identificar e caracterizar heróis, celebridades e influenciadores digitais e conhecer o negócio que os suportam.	X	X	X	X	X
	Estética e formação do gosto	Conhecer diferentes produtos e criações e reconhecer experiências estéticas distintas.	X	X	X	X	X
7. Propaganda, publicidade e marcas	Características e tipos de publicidade	Conhecer diferentes tipos de publicidade, as suas características e objetivos (comerciais e de mobilização social)	X	X	X	X	X
	Estratégias da publicidade	Reconhecer a publicidade como uma atividade de persuasão e de sedução, mas também criativa, e identificar situações em que é usada a colocação de produto e os seus objetivos.	X	X	X	X	X
	Marcas e <i>marketing</i>	Compreender o papel do <i>marketing</i> na divulgação e venda das marcas, refletir criticamente sobre o modo como são usadas e consumidas e analisar o papel dos influenciadores digitais na sua promoção.		X	X	X	X
	Publicidade, propaganda e conteúdo editorial	Distinguir publicidade, propaganda e conteúdo editorial e reconhecer a importância desta distinção.			X	X	X
8. Empresas e profissionais	Modelos de negócio dos <i>media</i> e das plataformas digitais	Compreender como funciona o mercado e os modelos de negócio dos <i>media</i> e das plataformas digitais.				X	X
	Serviço Público de <i>Media</i>	Saber o que é o Serviço Público de <i>Media</i> e a sua razão de ser.				X	X
	Diversidade, pluralismo, transparência e concentração dos <i>media</i>	Compreender os princípios e a importância da diversidade, do pluralismo e da transparência dos <i>media</i> e conhecer os processos de concentração mediática e as suas consequências.				X	X
	Profissionais dos <i>media</i>	Identificar os principais profissionais dos <i>media</i> e as novas ocupações que surgiram com os meios digitais.	X	X	X	X	X

3.4. Temas, subtemas, objetivos e descritores de desempenho por níveis de educação e ciclos de ensino

EDUCAÇÃO PRÉ-ESCOLAR

Tema I

Media, Informação e Atualidade

O que se passa no mundo

- Desenvolver o interesse pelos assuntos da atualidade e interpretar criticamente a sua cobertura noticiosa.
 1. Estar atento ao que se passa no meio envolvente;
 2. Falar sobre acontecimentos do mundo atual, do mais próximo (da família, da escola, da vizinhança, da localidade) ao mais distante;
 3. Dizer o que pensa sobre acontecimentos relevantes;
 4. Identificar os meios que a família usa para saber o que se passa no mundo;
 5. Ser capaz de dar, receber e recontar uma notícia.

Desinformação e notícias falsas

- Compreender o fenómeno da desinformação e as suas várias dimensões; aprender a distinguir informação verdadeira de informação falsa ou distorcida.
 1. Perceber porque se deve dizer a verdade e não se deve mentir;
 2. Perceber porque é que certas mentiras podem trazer problemas às pessoas.

Representações sociais e estereótipos nos *media*

- Perceber os conceitos de construção e de representação social e identificar estereótipos veiculados pelos *media*.
 1. Aprender a contar uma história ou a relatar um acontecimento sob diferentes pontos de vista;
 2. Aprender que os *media* também dão notícias e contam histórias de formas diferentes.

Tema 2

Tipos e Linguagens dos *Media*

Características e funções dos *media*

- Identificar e caracterizar diferentes tipos e funções dos *media*.
 1. Falar sobre os meios de comunicação e o modo como os usam;
 2. Indicar os meios e os seus conteúdos preferidos;
 3. Descobrir que há meios de comunicação próprios para as crianças.

Cultura multiecrãs

- Compreender a importância e o impacto das tecnologias e dos *media* na sociedade e nas várias áreas de atividade.
 1. Referir as brincadeiras favoritas para ver o lugar que os *media* aí ocupam;
 2. Falar sobre como são usados os *media* e as tecnologias em casa;
 3. Conversar sobre as redes digitais: dizer o que conhecem, o que são, para que são usadas pelos pais e familiares.

Tema 3

Acesso, Usos e Práticas Mediáticas

Audiências, públicos e consumos dos *media*

- Analisar os consumos e usos das diferentes audiências a que os *media* se dirigem.
 1. Falar das experiências de uso dos *media*;
 2. Perceber que os amigos podem gostar de meios, de programas ou de jogos diferentes;
 3. Identificar meios e programas que são específicos para crianças e para adultos;
 4. Perceber a importância de não ficar muito tempo ligado aos ecrãs, de fazer outras atividades e de brincar com os outros.

Oportunidades e riscos *online*

- Identificar as oportunidades e os riscos que podem advir do uso da Internet e saber como agir.
 1. Identificar aspetos positivos e negativos da Internet;

2. Perceber que é importante que os pais, ou outros adultos, saibam o que as crianças fazem nos ecrãs se estiverem sozinhas a usá-los;
3. Aprender que não devem falar com estranhos na Internet;
4. Conversar com pais, educadores ou outros adultos sobre o que viram na Internet que os preocupou ou interessou.

Tema 4

Criação, Produção e Participação

Produção digital de mensagens e de conteúdos

- Aprender a tirar proveito, de forma imaginativa, dos meios e ferramentas digitais para criar e produzir mensagens e conteúdos em diferentes formatos.
 1. Usar tecnologias digitais para expressão de ideias, histórias, sentimentos.
 2. Usar as tecnologias digitais para desenvolver a criatividade e a imaginação.

Criação de meios de comunicação escolares

- Reconhecer os meios de comunicação escolares e extraescolares – jornal, rádio, TV, blogue... – como formas de expressão, de comunicação e de participação na comunidade.
 1. Conhecer os meios de comunicação do jardim de infância/escola/agrupamento de escolas;
 2. Participar na produção de conteúdos para meios de comunicação escolares.

Participação nos e através dos *media*

- Saber *se/como* podem ter voz nos *media* e perceber a participação nos meios como forma de melhorar a comunidade.
 1. Produzir e enviar notícias, em diferentes formatos, para os meios de comunicação da localidade.

Ética na comunicação, produção e publicação

- Conhecer e aplicar princípios éticos de criação, de publicação e de partilha de conteúdos no espaço público.
 1. Compreender que o que é produzido ou partilhado nos/atraves dos *media* tem de respeitar os outros e não pode ofender ninguém.

Tema 5

Liberdade e Ética

Liberdade de expressão e direito à informação

- Entender a importância da liberdade de expressão e compreender o significado do direito à informação.
 1. Aprender a importância de expressar as ideias e pensamentos de forma livre;
 2. Perceber que as outras pessoas podem ter ideias diferentes;
 3. Aprender a escutar os outros e a respeitar as suas ideias, mesmo que sejam diferentes ou opostas às suas.

Direitos de autor e plágio

- Conhecer os direitos de autor, entender porque devem ser respeitados e identificar o plágio como um crime de roubo.
 1. Aprender a importância de um trabalho ter o nome de quem o faz;
 2. Aprender a importância de os trabalhos que fazem (pinturas, desenhos) terem o seu nome escrito;
 3. Aprender que o que está na Internet, na televisão (os desenhos animados, as telenovelas, os filmes), no cinema, nos videojogos, etc. foi criado e produzido por pessoas ou por entidades.

Tema 6

Ficção e Entretenimento

Ficção

- Identificar diferentes formas de ficção
 1. Compreender que os desenhos animados, os filmes e as telenovelas, por exemplo, são criações baseadas na imaginação.

Entretenimento

- Identificar diferentes formas de entretenimento mediático.
 1. Compreender que há meios e programas que servem sobretudo para divertir e entreter as pessoas.

Heróis, celebridades e influenciadores digitais

- Identificar e caracterizar heróis, celebridades e influenciadores digitais e conhecer o negócio que os suportam.
 1. Identificar os seus heróis – da ficção e da vida real – e ser capaz de os descrever;
 2. Dar exemplos de pessoas que sejam famosas (jogadores de futebol, atores, apresentadores de TV, músicos) e dizer o que acham delas.

Estética e formação do gosto

- Conhecer diferentes produtos e criações e reconhecer experiências estéticas distintas.
 1. Contactar com diferentes obras e criações estéticas e falar sobre essa experiência;
 2. Perceber que é importante ver, ler, ouvir e contactar com obras diferentes;
 3. Ser capaz de dizer e de explicar o que gostou e o que não gostou em obras diferentes.

Tema 7

Propaganda, Publicidade e Marcas

Características e tipos de publicidade

- Conhecer diferentes tipos de publicidade, as suas características e objetivos (comerciais e de mobilização social)
 1. Ser capaz de identificar um anúncio publicitário;
 2. Identificar sítios onde encontram publicidade (jornais, revistas, internet, televisão, rádio, videojogos, ruas, lojas comerciais, roupa, material escolar, etc.);
 3. Identificar alguns elementos de um anúncio publicitário (música, imagem);
 4. Criar um anúncio publicitário.

Estratégias da publicidade

- Reconhecer a publicidade como uma atividade de persuasão e de sedução, mas também criativa, e identificar situações em que é usada a colocação de produto e os seus objetivos.
 1. Começar a tomar consciência dos objetivos da publicidade.
 2. Ser capaz de dizer e de justificar o que gosta e o que não gosta na publicidade;
 3. Compreender que não é preciso ter tudo que a publicidade promove;

*Sugere-se, para a abordagem deste conteúdo, a consulta do *Referencial de Educação do Consumidor* (Dias et al., 2019).

Temas 8

Empresas e Profissionais

Profissionais dos *media*

- Identificar os principais profissionais dos *media* e as novas ocupações que surgiram com os meios digitais.
 1. Identificar profissões ligadas aos *media*;
 2. Descrever a função de algumas profissões dos *media*.

I.º CICLO DO ENSINO BÁSICO

Tema I

Media, Informação e Atualidade

O que se passa no mundo

- Desenvolver o interesse pelos assuntos da atualidade e interpretar criticamente a sua cobertura noticiosa.
 1. Compreender que as notícias de um certo momento formam os assuntos da atualidade;
 2. Desenvolver o interesse e a curiosidade pela atualidade e pelo que se passa no mundo;
 3. Explorar um tema da atualidade que seja relevante e do interesse dos alunos.

Jornalismo: papel e importância

- Compreender o papel e a importância do jornalismo para uma sociedade informada e para a democracia.
 1. Perceber o jornalismo como a atividade que recolhe, analisa e confirma informações da atualidade com o objetivo de informar o público;
 2. Compreender a importância do jornalismo para a informação das pessoas;
 3. Procurar exemplos de meios noticiosos.

Desinformação e notícias falsas

- Compreender o fenómeno da desinformação e as suas várias dimensões; aprender a distinguir informação verdadeira de informação falsa ou distorcida.
 1. Perceber que a desinformação envolve a produção de informação falsa, deliberadamente errada ou enganadora com o objetivo de induzir em erro, confundir ou enganar;
 2. Perceber que a informação falsa ou enganadora traz problemas para as pessoas.
 3. Aprender a verificar a informação que pesquisam, recebem e consomem.

Representações sociais e estereótipos nos *media*

- Perceber os conceitos de construção e de representação social e identificar estereótipos veiculados pelos *media*.
 1. Compreender que a atividade dos *media* envolve escolher assuntos e modos de os apresentar;

2. Perceber como os *media* (notícias, novelas, publicidade, séries, cinema, etc) podem veicular ideias feitas sobre pessoas e grupos (estereótipos) levando à criação de preconceitos e julgamentos superficiais.

Tema 2

Tipos de Linguagens dos Media

Características e funções dos *media*

- Identificar e caracterizar diferentes tipos e funções dos *media*.
 1. Identificar diferentes tipos de meios, desde os tradicionais aos digitais, e as suas características;
 2. Dar exemplos das funções dos *media* na vida dos alunos e das suas famílias.

Linguagens dos *media*

- Identificar as linguagens específicas de cada meio, entender como podem convergir e qual a importância que têm na comunicação com os públicos.
 1. Identificar algumas das linguagens usadas pelos *media* – verbal, visual, sonora, características da linguagem digital (por exemplo, links, interatividade);
 2. Identificar géneros jornalísticos (notícia, opinião e entrevista) e mediáticos (no caso da televisão: séries, novelas, concursos, *reality shows*...).

Cultura multi-crãs

- Compreender a importância e o impacto das tecnologias e dos *media* na sociedade e nas várias áreas de atividade.
 1. Explicar a importância que as TIC e os *media* têm na vida das pessoas;
 2. Dar exemplos do uso e da importância das TIC e dos *media* para o estudo, o trabalho, os tempos livres e a relação com os outros;
 3. Identificar possíveis efeitos positivos e negativos do uso das TIC e dos *media* na vida dos alunos e das suas famílias.

Tema 3

Acesso, Usos e Práticas Mediáticas

Audiências, públicos e consumos dos *media*

- Analisar os consumos e usos das diferentes audiências a que os *media* se dirigem.

1. Entender que as pessoas que veem, leem, ouvem ou usam um determinado meio constituem a sua audiência;
2. Compreender que as audiências são valiosas para os *media*;
3. Identificar os usos pessoais dos *media* e pensar no papel e importância que assumem nas suas vidas e das suas famílias;
4. Avaliar a importância do tempo dedicado aos ecrãs e a relação com outras atividades.

Oportunidades e riscos online

- Identificar as oportunidades e os riscos que podem advir do uso da Internet e saber como agir.
 1. Dar exemplos de oportunidades e riscos nos usos da Internet;
 2. Aprender a lidar com os riscos e perigos que possam enfrentar nos ambientes digitais.
 3. Aproveitar as oportunidades que os meios digitais oferecem.

Tema 4

Criação, Produção e Participação

Produção digital de mensagens e de conteúdos

- Aprender a tirar proveito, de forma imaginativa, dos meios e ferramentas digitais para criar e produzir mensagens e conteúdos em diferentes formatos.
 1. Usar as tecnologias digitais para a expressão de ideias e opiniões sobre assuntos que chamem a atenção e sejam do interesse dos alunos;
 2. Recorrer às tecnologias digitais para a criação e a produção de mensagens, desenvolvendo a criatividade e a originalidade.

Criação de meios de comunicação escolares

- Reconhecer os meios de comunicação escolares e extraescolares – jornal, rádio, TV, blogue... - como formas de expressão, de comunicação e de participação na comunidade.
 1. Perceber que os meios de comunicação escolares são meios de expressão, de participação e de intervenção, na escola e na comunidade;
 2. Colaborar nos meios de comunicação escolares (disciplina, turma, escola, agrupamento) ou extraescolares.

Participação nos e através dos *media*

- Saber se/como podem ter voz nos *media* e perceber a participação nos meios como forma de melhorar a comunidade.

1. Aprender que há espaços nos *media* em que é possível participar;
2. Intervir nos *media* expressando ideias, formulando sugestões e dando notícias sobre assuntos importantes da escola e da comunidade.

Ética na comunicação, produção e publicação

- Conhecer e aplicar princípios éticos de criação, publicação e de partilha de conteúdos no espaço público.
 1. Aprender que há regras na criação, produção e partilha de conteúdos;
 2. Compreender que o que é produzido ou partilhado nos *media* tem de respeitar os outros e não pode ofender ninguém;
 3. Conhecer regras para descarregar, carregar e usar documentos, materiais e conteúdos para estudo, informação e entretenimento.

Tema 5

Liberdade e Ética

Liberdade de expressão e direito à informação

- Entender a importância da liberdade de expressão e compreender o significado do direito à informação.
 1. Explicar o que é a liberdade de expressão, percebendo-a como um direito de todas as pessoas;
 2. Refletir sobre o que acontece quando não há liberdade de expressão;
 3. Perceber que todas as crianças têm o direito a serem informadas e a informarem-se.

Pesquisa e validação de informação

- Compreender a lógica de funcionamento dos motores de busca (e dos seus algoritmos) e conhecer as formas de verificação e de validação da informação.
 1. Saber o que é um motor de busca e como funciona;
 2. Conhecer critérios para verificar a informação.

Direitos de autor e plágio

- Conhecer os direitos de autor, entender porque devem ser respeitados e identificar o plágio como um crime de roubo.
 1. Saber identificar a autoria em livros, nos *media*, na Internet.
 2. Aprender a citar um texto (impresso, digital ou audiovisual);

3. Explicar por que é importante escrever os nomes nos trabalhos.

Segurança e proteção de dados

- Entender a importância dos dados pessoais e da sua proteção, ter noção da pegada digital e compreender por que importa respeitar o direito à privacidade.
 1. Perceber que a pegada digital é o rasto de dados que as pessoas deixam quando usam a Internet;
 2. Compreender a importância de proteger os dados pessoais.

Tema 6

Ficção e Entretenimento

Ficção

- Identificar diferentes formas de ficção.
 1. Saber que a ficção se apresenta sob diferentes formas - cinema, séries, telenovelas, desenhados animados, banda desenhada;
 2. Dar exemplos de produtos de ficção;
 3. Compreender que há públicos diferentes para vários tipos de ficção;
 4. Refletir sobre a presença e a importância que a ficção tem na vida das pessoas e das famílias.

Entretenimento

- Identificar diferentes formas de entretenimento mediático.
 1. Saber que há diferentes formas de entretenimento - videojogos, *reality shows*, *talk shows*, concursos, concertos, animadores de redes sociais;
 2. Dar exemplos de vários tipos de entretenimento;
 3. Compreender que há públicos diferentes para vários tipos de entretenimento;
 5. Refletir sobre a presença e a importância do entretenimento na vida das pessoas e das famílias.

Heróis, celebridades e influenciadores digitais

- Identificar e caracterizar heróis, celebridades e influenciadores digitais e conhecer o negócio que os suportam.
 1. Saber o que são heróis e celebridades;
 2. Apresentar heróis e celebridades a partir de casos que conheçam;
 3. Identificar características de heróis e celebridades.

Estética e formação do gosto

- Conhecer diferentes produtos e criações e reconhecer experiências estéticas distintas.
 1. Contactar com diferentes produtos e criações estéticas e descrever/partilhar essa experiência;
 2. Aprender que é importante conhecer obras diferentes para alargar o conhecimento, o gosto e o sentido estético;
 3. Entender que as obras artísticas oferecem às pessoas experiências de receção diferentes.

Tema 7

Propaganda, Publicidade e Marcas

Características e tipos de publicidade

- Conhecer diferentes tipos de publicidade, as suas características e objetivos (comerciais e de mobilização social)
 1. Explicar o que é a publicidade e para que serve;
 2. Dar exemplos de suportes de publicidade a partir das experiências quotidianas;
 3. Produzir uma mensagem publicitária com o objetivo de promover uma iniciativa, um produto ou uma causa.

Estratégias da publicidade

- Reconhecer a publicidade como uma atividade de persuasão e de sedução, mas também criativa, e identificar situações em que é usada a colocação de produto e os seus objetivos.
 1. Identificar características de uma mensagem publicitária (música, ritmo, mensagem, slogan...) a partir da análise de anúncios;
 2. Identificar alguns elementos e técnicas criativas usadas em anúncios;
 3. Identificar algumas das estratégias da publicidade – vender, convencer, seduzir, sensibilizar.

Marcas e marketing

- Compreender o papel do *marketing* na divulgação e venda das marcas, refletir criticamente sobre o modo como são usadas e consumidas e analisar o papel dos influenciadores digitais na sua promoção.
 1. Perceber e saber explicar o que é uma marca;
 2. Identificar marcas que estejam presentes nos quotidianos dos alunos e das suas famílias e analisá-las;
 3. Refletir sobre o papel das marcas na identificação/aceitação/rejeição nos grupos de pares.

4. *Sugere-se, para a abordagem deste conteúdo, a consulta do *Referencial de Educação do Consumidor* (Dias et al., 2019).

Tema 8

Empresas e Profissionais

Profissionais dos *media*

- Identificar os principais profissionais dos *media* e as novas ocupações que surgiram com os meios digitais.
 1. Identificar profissões ligadas aos *media* e caracterizá-las;
 2. Compreender que os profissionais dos *media* seguem normas e regras próprias no exercício das suas atividades.

2.º CICLO DO ENSINO BÁSICO

Tema I

Media, Informação e Atualidade

O que se passa no mundo

- Desenvolver o interesse pelos assuntos da atualidade e interpretar criticamente a sua cobertura noticiosa.
 1. Saber o que são assuntos da atualidade;
 2. Desenvolver o interesse e a curiosidade pelo que se passa no mundo;
 3. Identificar assuntos da atualidade, do mundo próximo e distante;
 4. Explorar um tema da atualidade a partir da pesquisa em diferentes meios.

Jornalismo: papel e importância

- Compreender o papel e a importância do jornalismo para uma sociedade informada e para a democracia.
 1. Perceber o que é o jornalismo e quais as suas funções;
 2. Compreender a importância do jornalismo para a informação das pessoas;
 3. Dar exemplos de meios e serviços jornalísticos;
 4. Distinguir factos de opinião.

Desinformação e notícias falsas

- Compreender o fenómeno da desinformação e as suas várias dimensões; aprender a distinguir informação verdadeira de informação falsa ou distorcida.
 1. Perceber o que é a desinformação;
 2. Apresentar exemplos de má informação e de notícias falsas;
 3. Explicar porque é que a má informação e as notícias falsas são um problema para as pessoas e a sociedade;
 4. Aprender a verificar e a validar a informação que pesquisam, recebem e consomem.

Infotainment (Infoentretenimento)

- Distinguir informação de entretenimento e conhecer os problemas da diluição de fronteiras entre os dois géneros.
 1. Distinguir os conceitos de informação e de entretenimento;
 2. Apresentar exemplos de programas e rubricas em que os dois géneros se misturam.

Inteligência Artificial

- Compreender o que é a Inteligência Artificial e o seu impacto e perspectivas no mundo atual.
 1. Definir Inteligência Artificial;
 2. Identificar situações do quotidiano em que a Inteligência Artificial se manifesta.

Representações sociais e estereótipos nos *media*

- Perceber os conceitos de construção e de representação social e identificar estereótipos veiculados pelos *media*.
 1. Compreender que os *media* não são um espelho da realidade, pois escolhem assuntos, ângulos e abordagens;
 2. Perceber que nos *media* devemos ter em conta "o que é dito" e também "o que não é dito";
 3. Compreender o conceito de estereótipo;
 4. Identificar estereótipos em contextos como o cinema, as séries, as novelas, a publicidade e os videojogos.

Tema 2

Tipos de Linguagens dos *Media*

Características e funções dos *media*

- Identificar e caracterizar diferentes tipos e funções dos *media*.
 1. Identificar diferentes tipos de meios, desde os tradicionais aos digitais, e as suas características;
 2. Compreender as funções que cada meio desempenha na sociedade e nas suas próprias vidas, sublinhando os aspetos comuns e distintos.

Linguagens dos *media*

- Identificar as linguagens específicas de cada meio, entender como podem convergir e qual a importância que têm na comunicação com os públicos.

1. Identificar algumas das linguagens usadas pelos *media* – verbal, imagem, som, características da linguagem digital (por exemplo, links, interatividade);
2. Identificar géneros jornalísticos (notícia, opinião, reportagem, crónica, entrevista) e mediáticos (no caso da televisão: séries, novelas, concursos, *reality shows*...);
3. Produzir e publicar conteúdos de vários géneros jornalísticos ou mediáticos.

Meios públicos e privados

- Distinguir entre meios de comunicação públicos e privados.
 1. Identificar meios de comunicação públicos e meios de comunicação privados;
 2. Explicar a importância e a diferença entre eles.

Redes sociais

- Compreender o funcionamento, vantagens e riscos das principais redes sociais digitais.
 1. Identificar e caracterizar as principais redes sociais;
 2. Explicar a importância e as funções das redes sociais.

Cultura multi-crãs

- Compreender a importância e o impacto das tecnologias e dos *media* na sociedade e nas várias áreas de atividade.
 1. Perceber a importância que as TIC e os *media* têm na vida das pessoas (designadamente para o estudo, o trabalho, os tempos livres e a relação com os outros);
 2. Identificar possíveis efeitos positivos e negativos do uso das TIC e dos *media*.

Tema 3

Acesso, Usos e Práticas Mediáticas

Audiências, públicos e consumos dos *media*

- Analisar os consumos e usos das diferentes audiências a que os *media* se dirigem.
 1. Entender o que é a audiência dos *media*;
 2. Refletir sobre o papel e a importância dos usos dos *media*;
 3. Identificar fatores que influenciam as preferências pelos conteúdos mediáticos;
 4. Refletir criticamente sobre os modos e os tempos de consumo dos *media* e sobre a importância de realizar outro tipo de atividades.

Fosso digital: desigualdades no acesso e uso

- Compreender as assimetrias nos acessos e nos usos dos *media* e os fatores que as geram.
 1. Perceber que há diferenças no modo como as pessoas acedem e usam os *media*;
 2. Compreender os fatores que geram essas diferenças.

Oportunidades e riscos *online*

- Identificar as oportunidades e os riscos que podem advir do uso da Internet e saber como agir.
 1. Dar exemplos de oportunidades e riscos nos usos da Internet;
 2. Aprender a lidar com os riscos e perigos que podem surgir nos ambientes digitais;
 3. Aproveitar as oportunidades que os meios digitais oferecem;

Tema 4.

Criação, Produção e Participação

Produção digital de mensagens e de conteúdos

- Aprender a tirar proveito, de forma imaginativa, dos meios e ferramentas digitais para criar e produzir mensagens e conteúdos em diferentes formatos.
 1. Usar tecnologias digitais para a expressão de ideias e opiniões;
 2. Recorrer às tecnologias digitais para a criação e produção de mensagens, desenvolvendo a criatividade e a originalidade.

Criação de meios de comunicação escolares

- Reconhecer os meios de comunicação escolares e extraescolares – jornal, rádio, TV, blogue... - como formas de expressão, de comunicação e de participação na comunidade.
 1. Debater se os meios de comunicação escolares são meios de expressão, de participação e de intervenção, na escola e na comunidade;
 2. Participar e realizar meios de comunicação escolares (disciplina, turma, escola, agrupamento) ou extraescolares como forma de se expressar e de comunicar com os outros.
 3. Explorar diferentes papéis e tarefas desenvolvidas nos meios de comunicação escolares e extraescolares.

Participação nos e através dos *media*

- Saber *se/como* podem ter voz nos *media* e perceber a participação nos meios como forma de melhorar a comunidade.
 1. Identificar espaços nos *media* em que é possível participar;
 2. Intervir nos *media* expressando ideias, formulando sugestões e dando notícias sobre assuntos importantes da escola e da comunidade.

Ética na comunicação, produção e publicação

- Conhecer e aplicar princípios éticos de criação, publicação e de partilha de conteúdos no espaço público.
 1. Aprender que há regras na criação, produção e partilha de conteúdos;
 2. Compreender que o que é produzido ou partilhado nos *media* tem de respeitar os outros e não pode ofender ninguém;
 3. Conhecer as regras para aceder, descarregar, carregar e usar documentos, materiais e conteúdos para estudo, informação e entretenimento.

Tema 5

Liberdade e Ética

Liberdade de expressão e direito à informação

- Entender a importância da liberdade de expressão e compreender o significado do direito à informação.
 1. Entender o que é a liberdade de expressão e perceber que é um direito de todas as pessoas;
 2. Refletir sobre os inconvenientes de não haver liberdade de expressão e que problemas isso causa às pessoas e à vida em sociedade;
 3. Identificar e analisar exemplos de restrição à liberdade de expressão;
 4. Perceber que todas as crianças têm o direito a serem informadas e a informarem-se.

Pesquisa e validação de informação

- Compreender a lógica de funcionamento dos motores de busca (e dos seus algoritmos) e conhecer e formas de verificação e de validação da informação.
 1. Saber o que é um motor de busca e como funciona;
 2. Compreender que os motores de busca seguem instruções (algoritmos) que influenciam os resultados das pesquisas;
 3. Conhecer critérios para avaliar e validar a informação *online*;

4. Aprender a distinguir informação verdadeira de informação falsa.

Direitos de autor e plágio

- Conhecer os direitos de autor, entender porque devem ser respeitados e identificar o plágio como um crime de roubo.
 1. Entender o que são direitos de autor e explicar por que são importantes e devem ser respeitados;
 2. Saber como referenciar um texto/documento – impresso, digital ou audiovisual;
 3. Saber o que é o plágio e por que é reprovável.

Segurança e proteção de dados

- Entender a importância dos dados e da sua proteção, ter noção da pegada digital e compreender por que importa respeitar o direito à privacidade.
 1. Perceber o que é a pegada digital-e como pode ser reduzida;
 2. Entender que há supercomputadores espalhados pelo mundo onde são guardados os dados digitais e que estes são muito difíceis de apagar;
 3. Compreender a importância de proteger os dados pessoais.

Tema 6

Ficção e Entretenimento

Ficção

- Identificar diferentes formas de ficção.
 1. Caracterizar formas de ficção – banda desenhada, romances, contos, desenhos animados, telenovelas, séries, filmes.
 2. Aprender que uma história de ficção pode ser narrada de diferentes formas;
 3. Refletir sobre a presença e a importância que a ficção tem na vida de cada um.

Entretenimento

- Identificar diferentes formas de entretenimento mediático.
 1. Caracterizar de formas de entretenimento - videojogos, *reality shows*, *talk shows*, concursos, concertos;
 2. Refletir sobre a presença e a importância do entretenimento na vida de cada um.

Heróis, celebridades e influenciadores digitais

- Identificar e caracterizar heróis, celebridades e influenciadores digitais e conhecer o negócio que os suportam.
 1. Saber o que são heróis e celebridades;
 2. Identificar heróis e celebridades a partir de casos que conheçam;
 3. Identificar as principais características de heróis e celebridades.

Estética e formação do gosto

- Conhecer diferentes produtos e criações e reconhecer experiências estéticas distintas.
 1. Contactar com diferentes produtos e criações estéticas;
 2. Refletir sobre o facto de as pessoas terem gostos diferentes;
 3. Perceber que é importante conhecer obras diferentes para alargar o conhecimento, o gosto e o sentido estético.

Tema 7

Propaganda, Publicidade e Marcas

Características e tipos de publicidade

- Conhecer diferentes tipos de publicidade, as suas características e objetivos (comerciais e de mobilização social)
 1. Explicar o que é a publicidade e para que serve;
 2. Dar exemplos de suportes de publicidade a partir das experiências quotidianas dos alunos;
 3. Produzir uma mensagem publicitária com o objetivo de promover uma iniciativa, um produto ou uma causa.

Estratégias da publicidade

- Reconhecer a publicidade como uma atividade de persuasão e de sedução, mas também criativa, e identificar situações em que é usada a colocação de produto e os seus objetivos.
 1. Identificar elementos e técnicas que caracterizam uma mensagem publicitária (música, ritmo, mensagem, slogan...) a partir da análise de anúncios;
 2. Identificar estratégias da publicidade – vender, convencer, seduzir, sensibilizar para certas causas sociais.

Marcas e marketing

- Compreender o papel do *marketing* na divulgação e venda das marcas, refletir criticamente sobre o modo como são usadas e consumidas e analisar o papel dos influenciadores digitais na sua promoção.
 1. Identificar e analisar as marcas que estejam presentes nos quotidianos dos alunos;
 2. Refletir sobre a importância das marcas no consumo quotidiano dos alunos e o papel na identificação/aceitação/rejeição nos grupos de pares.

Publicidade, propaganda e conteúdo editorial

- Distinguir publicidade, propaganda e conteúdo editorial e reconhecer a importância desta distinção.
 1. Explicar que a publicidade e os conteúdos patrocinados são parciais e têm por objetivo vender, enquanto a informação jornalística deve ser objetiva, isenta e independente;
 2. Reconhecer e apresentar formas de propaganda.

*Sugere-se, para a abordagem deste conteúdo, a consulta do *Referencial de Educação do Consumidor* (Dias et al., 2019).

Tema 8

Empresas e Profissionais

Profissionais dos *media*

- Identificar os principais profissionais dos *media* e as novas ocupações que surgiram com os meios digitais.
 1. Identificar e caracterizar as profissões ligadas aos *media*, refletindo sobre a sua evolução histórica (as que surgem, as que se alteram, as que deixam de existir);
 2. Compreender que os profissionais dos *media* seguem normas e regras próprias no exercício das suas atividades.

3.º CICLO DO ENSINO BÁSICO

Tema I

Media, Informação e Atualidade

O que se passa no mundo

- Desenvolver o interesse pelos assuntos da atualidade e interpretar criticamente a sua cobertura noticiosa.
 1. Identificar e caracterizar assuntos da atualidade e perceber a importância de conhecer o que se passa no mundo;
 2. Explicar o papel dos *media* no modo como nos informamos e percebemos o mundo;
 3. Identificar as principais fontes de informação sobre a região e o mundo em que vivemos;
 4. Explorar um tema da atualidade tendo por base a pesquisa de diferentes fontes de informação.

Jornalismo: papel e importância

- Compreender o papel e a importância do jornalismo para uma sociedade informada e para a democracia.
 1. Compreender o que é o jornalismo e quais as suas funções;
 2. Analisar meios jornalísticos para perceber a natureza de cada meio;
 3. Perceber que os jornalistas recorrem a diferentes fontes para confirmar e validar a informação;
 4. Distinguir factos de opinião.

Desinformação e notícias falsas

- Compreender o fenómeno da desinformação e as suas várias dimensões; aprender a distinguir informação verdadeira de informação falsa ou distorcida.
 1. Definir desinformação;
 2. Identificar as várias dimensões que a desinformação pode assumir;
 3. Saber identificar notícias falsas;
 4. Compreender e explicar o problema que as notícias falsas representam para a cidadania e a democracia;
 5. Aprender a verificar e a validar a informação que pesquisam, recebem e consomem.

Infotainment (Infoentretenimento)

- Distinguir informação de entretenimento e conhecer os problemas da diluição de fronteiras entre os dois géneros.
 1. Explicar o que distingue informação de entretenimento;
 2. Perceber a importância de separar estas duas atividades;
 3. Dar exemplos de programas e rubricas em que os dois géneros se misturam.

Inteligência Artificial

- Compreender o que é a Inteligência Artificial e o seu impacto e perspetivas no mundo atual.
 1. Explicar o conceito de Inteligência Artificial;
 2. Dar exemplos positivos e negativos do impacto da Inteligência Artificial na sociedade (*chatbots*);
 3. Compreender o conceito de bolhas de filtro e o seu potencial impacto na comunicação.

Representações sociais e estereótipos nos *media*

- Perceber os conceitos de construção e de representação social e identificar estereótipos veiculados pelos *media*.
 1. Compreender que os *media* são uma construção da realidade e não o seu espelho;
 2. Perceber que nos *media* devemos ter em conta "o que é dito" e também "o que não é dito";
 3. Compreender o conceito de estereótipo;
 4. Desconstruir estereótipos veiculados em contextos como o cinema, as séries, as novelas, a publicidade e os videojogos.

Tema 2

Tipos e Linguagens dos *Media*

Características e funções dos *media*

- Identificar e caracterizar diferentes tipos e funções dos *media*.
 1. Identificar diferentes tipos de meios, desde os tradicionais aos digitais, as suas características e evolução;
 2. Compreender as funções que cada meio desempenha na sociedade e nas suas próprias vidas, sublinhando os aspetos comuns e distintos.

Linguagens dos *media*

- Identificar as linguagens específicas de cada meio, entender como podem convergir e qual a importância que têm na comunicação com os públicos.
 1. Identificar algumas das linguagens usadas pelos *media* – verbal, visual, sonora, características da linguagem digital – como a multimodalidade, a interatividade e a hipertextualidade;
 2. Identificar géneros jornalísticos (notícia, opinião, reportagem, crónica, entrevista) e mediáticos (no caso da televisão: séries, novelas, concursos, *reality shows*...);
 3. Analisar o modo como a linguagem usada em certas mensagens mediáticas pode influenciar a sua leitura.
 4. Produzir e publicar conteúdos de vários géneros jornalísticos e/ou mediáticos.

Meios públicos e privados

- Distinguir entre meios de comunicação públicos e privados.
 1. Identificar meios de comunicação públicos e meios de comunicação privados;
 2. Caracterizar cada um destes modelos;
 3. Explicar a importância dos meios de comunicação públicos;
 4. Compreender a dimensão internacional e global de alguns meios.

Redes sociais

- Compreender o funcionamento, vantagens e riscos das principais redes sociais digitais.
 1. Identificar as principais redes sociais e indicar aquelas que cada um usa no seu dia-a-dia;
 2. Explicar a importância e as funções das redes sociais;
 3. Identificar vantagens, riscos e problemas das redes sociais para a sociedade e para a vida dos cidadãos.

Cultura multi-crãs

- Compreender a importância e o impacto das tecnologias e dos *media* na sociedade e nas várias áreas de atividade.
 1. Refletir sobre o papel e a importância das TIC e dos *media* na sociedade e na vida das pessoas (designadamente, no estudo, lazer, práticas culturais, comunicação e relação com os outros);
 2. Identificar possíveis efeitos positivos e negativos das TIC e dos *media*;
 3. Identificar os problemas de desigualdade e exclusão que a falta ou a dificuldade de acesso às TIC e aos *media* pode causar.

Tema 3

Acesso, Usos e Práticas Mediáticas

Audiências, públicos e consumos dos *media*

- Analisar os consumos e usos das diferentes audiências a que os *media* se dirigem.
 1. Explicar diferentes aceções de audiência: como público e como negócio;
 2. Caracterizar as especificidades da audiência como negócio nos *media* e nas plataformas digitais;
 3. Identificar fatores que influenciam as preferências pelos conteúdos mediáticos;
 4. Analisar criticamente os usos dos *media* e a produção/partilha de conteúdos;
 5. Refletir criticamente sobre os tempos de consumo dos *media* e sobre a importância de realizar outro tipo de atividades.

Fosso digital: desigualdades no acesso e uso

- Compreender as assimetrias nos acessos e nos usos dos *media* e os fatores que as geram.
 1. Explicar o conceito de fosso digital;
 2. Perceber que há desigualdades no modo como as pessoas acedem e usam os *media*;
 3. Identificar fatores que criam ou explicam essas desigualdades;
 4. Debater a importância de o acesso à Internet se constituir como um direito humano e o seu significado para as sociedades e as pessoas.

Oportunidades e riscos *online*

- Identificar as oportunidades e os riscos que podem advir do uso da Internet e saber como agir.
 1. Identificar oportunidades e riscos nos usos da Internet;
 2. Aprender a lidar com os riscos e perigos que possam enfrentar nos ambientes digitais.

Economia da atenção

- Compreender a importância que a atenção dos públicos tem para os *media* e para as plataformas digitais e entender o modo como é conquistada e mantida.
 1. Compreender o conceito de economia da atenção;
 2. Entender que os utilizadores dos *media* pagam pelos conteúdos e pelos serviços com a sua atenção;
 3. Refletir sobre o valor económico da atenção para as empresas mediáticas e as plataformas digitais.

Tema 4

Criação, Produção e Participação

Produção digital de mensagens e de conteúdos

- Aprender a tirar proveito, de forma imaginativa, dos meios e ferramentas digitais para criar e produzir mensagens e conteúdos em diferentes formatos.
 1. Usar as tecnologias digitais para a expressão de assuntos do dia-a-dia e sobre matérias que os interpelem ou para as quais sejam interpelados;
 2. Promover a criatividade e a originalidade a partir da criação e produção de mensagens e conteúdos que permitam a expressão e a comunicação com os outros.

Criação de meios de comunicação escolares

- Reconhecer os meios de comunicação escolares e extraescolares – jornal, rádio, TV, blogue... - como formas de expressão, de comunicação e de participação na comunidade.
 1. Entender os meios de comunicação escolares como meios de expressão, de participação e de intervenção, na escola e na comunidade;
 2. Participar ativamente e realizar meios de comunicação escolares ou extraescolares tornando-os voz ativa da comunidade escolar;
 3. Experimentar diferentes papéis e tarefas desenvolvidas nos meios de comunicação escolares e extraescolares.

Participação nos e através dos *media*

- Saber *se/como* podem ter voz nos *media* e perceber a participação nos meios como forma de intervenção na comunidade.
 1. Identificar espaços de participação dos cidadãos nos *media* – locais, regionais e nacionais;
 2. Descobrir como podem participar nesses *media*;
 3. Expressar as suas ideias, vozes e opiniões nos espaços de participação dos *media*.

Ética na comunicação, produção e publicação

- Conhecer e aplicar princípios éticos de criação, publicação e de partilha de conteúdos no espaço público.
 1. Aprender os princípios básicos da criação, produção e partilha de conteúdos;
 2. Compreender a importância de ser responsável na comunicação, produção e publicação *online* e de não atentar contra a dignidade e a liberdade de expressão dos outros;
 3. Conhecer as regras para aceder, descarregar, carregar, usar, produzir e publicar documentos, materiais e conteúdos para estudo, informação e entretenimento.

Direitos de resposta e de retificação

- Conhecer o direito de resposta e o direito de retificação nos *media*.
 1. Saber o que são os direitos de resposta e de retificação e quando podem ser exercidos;
 2. Identificar casos em que estes direitos se tenham exercido;
 3. Compreender a importância de desenvolver uma atitude responsável perante estas situações.

Tema 5

Liberdade e Ética

Liberdade de expressão e direito à informação

- Entender a importância da liberdade de expressão e compreender o significado do direito à informação.
 1. Compreender o significado de liberdade de expressão e reconhecê-la como um direito humano fundamental;
 2. Identificar casos de restrição à liberdade de expressão e analisar por que são prejudiciais;
 3. Compreender o que é a censura, a sua história e as características no passado e no presente;
 4. Perceber por que é importante informar, informar-se e ser informado livremente.

Pesquisa e validação de informação

- Compreender a lógica de funcionamento dos motores de busca (e dos seus algoritmos) e conhecer as formas de verificação e de validação da informação.
 1. Compreender o funcionamento dos motores de busca e o modo como os algoritmos influenciam os resultados das pesquisas;
 2. Aprender a ler um endereço URL (*Uniform Resource Locator*) ou endereço do site;
 3. Aplicar critérios para avaliar e validar informação *online*;
 4. Aprender a distinguir informação verdadeira de informação falsa.

Direitos de autor e plágio

- Conhecer os direitos de autor, entender porque devem ser respeitados e identificar o plágio como um crime de roubo.
 1. Saber o que são direitos de autor e por que são importantes e devem ser respeitados;
 2. Saber referenciar um texto/documento – impresso, digital ou audiovisual;
 3. Definir plágio e descrever as suas consequências.

Segurança e proteção de dados

- Entender a importância dos dados pessoais e da sua proteção, ter noção da pegada digital e compreender por que importa respeitar o direito à privacidade.
 1. Explicar o que é a pegada digital e como pode ser reduzida;
 2. Perceber que os dados digitais são guardados em numerosos servidores espalhados pelo mundo e praticamente imperecíveis;
 3. Saber proteger os dados pessoais;
 4. Entender o valor de mercado que os dados pessoais assumem para as empresas tecnológicas e mediáticas e para os anunciantes;
 5. Analisar o conceito e a importância da privacidade nos ambientes digitais.

Tema 6

Ficção e Entretenimento

Ficção

- Identificar diferentes formas de ficção.
 1. Distinguir diferentes formas de ficção - cinema, séries, telenovelas, desenhados animados, banda desenhada;
 2. Caracterizar as diferentes funções que a ficção assume na vida das pessoas;
 3. Refletir sobre o papel e a importância da ficção no quotidiano e na socialização.

Entretenimento

- Identificar diferentes formas de entretenimento mediático.
 1. Caracterizar diferentes formas e meios de entretenimento - *reality shows*, *talk shows*, concursos, concertos, videojogos, redes sociais;
 2. Analisar o papel do entretenimento na vida das pessoas;
 3. Refletir sobre o papel e a importância do entretenimento no quotidiano e na socialização.
 4. Refletir sobre a quantidade e a diversidade de conteúdos de entretenimento que costumam consumir.

Heróis, celebridades e influenciadores digitais

- Identificar e caracterizar heróis, celebridades e influenciadores digitais e conhecer o negócio que os suportam.
 1. Identificar e caracterizar as principais características de heróis, celebridades e influenciadores digitais a partir de casos que os próprios jovens conheçam;
 2. Compreender as formas de negócio em torno destas figuras.

Estética e formação do gosto

- Conhecer diferentes produtos e criações e reconhecer experiências estéticas distintas.
 1. Analisar diferentes produtos e criações do ponto de vista da linguagem estética;
 2. Refletir sobre a importância de conhecer e de apreciar diferentes tipos de obras com linguagens estéticas variadas;
 3. Compreender que a construção estética de uma obra proporciona uma receção diferente até do ponto de vista emocional.

Tema 7

Propaganda, Publicidade e Marcas

Características e tipos de publicidade

- Conhecer diferentes tipos de publicidade, as suas características e objetivos (comerciais e de mobilização social).
 1. Refletir sobre o papel, a importância e as funções da publicidade na sociedade e na criação de necessidades de consumo;
 2. Identificar os principais suportes e meios de publicidade a partir das experiências quotidianas;
 3. Apresentar exemplos do papel da publicidade na mobilização de causas sociais;
 4. Produzir uma mensagem publicitária (tendo por base os objetivos e as características analisadas previamente) com o objetivo de promover uma iniciativa, um produto ou uma causa.

Estratégias da publicidade

- Reconhecer a publicidade como uma atividade de persuasão e de sedução, mas também criativa, e identificar situações em que é usada a colocação de produto e os seus objetivos.
 1. Identificar elementos e técnicas que caracterizam uma mensagem publicitária (música, ritmo, mensagem, *slogan*...) indicando os que são mais usados para persuadir e seduzir o público;
 2. Dar exemplos de elementos e de técnicas criativas a que a publicidade recorre;
 3. Explicar como os algoritmos gerados a partir das práticas de pesquisa, de interesses e de consumo condicionam a publicidade nas redes sociais;
 4. Identificar situações em que os *media* recorrem à colocação de produto (*product placement*) – nos videojogos, nos programas televisivos, etc. – e a conteúdo patrocinado (*branded content*).

Marcas e marketing

- Compreender o papel do *marketing* na divulgação e venda das marcas, no modo como são usadas e consumidas e o papel dos influenciadores digitais na sua promoção.
 1. Explicar como se constrói e comunica a imagem de uma marca;
 2. Refletir sobre a importância das marcas no consumo quotidiano dos jovens e o papel na identificação/aceitação/rejeição nos grupos de pares;
 3. Compreender os mecanismos promocionais das marcas (produtos derivados, operações promocionais, *marketing* relacional)
 4. Mostrar, através de exemplos, como as marcas recorrem a influenciadores digitais para a sua promoção junto dos públicos.

Publicidade, propaganda e conteúdo editorial

- Distinguir publicidade, propaganda e conteúdo editorial e reconhecer a importância desta distinção.
 3. Distinguir entre conteúdos publicitários ou patrocinados e conteúdos jornalísticos informativos;
 4. Explicar que a publicidade e os conteúdos patrocinados são parciais e têm por objetivos vender, enquanto a informação jornalística deve ser objetiva, isenta e independente;
 5. Identificar formas de propaganda.

*Sugere-se, para a abordagem deste conteúdo, a consulta do *Referencial de Educação do Consumidor* (Dias et al., 2019).

Tema 8

Empresas e Profissionais

Modelos de negócio dos *media* e das plataformas digitais

- Compreender como funciona o mercado e os modelos de negócio dos *media* e das plataformas digitais.
 1. Dar exemplos de grupos empresariais de *media* e de plataformas digitais em Portugal e no estrangeiro e explorar a sua estrutura organizativa;
 2. Explicar como funciona o negócio dos *media* e das plataformas digitais.

Serviço Público de *Media*

- Saber o que é o Serviço Público de *Media* e a sua razão de ser.
 1. Explorar o conceito de serviço público de *media*;

2. Identificar os *media* de serviço público existentes em Portugal e conhecer os seus objetivos;
3. Perceber a importância, para a sociedade, de existir um serviço público de *media*;
4. Explicar como é financiado o serviço público.
5. Tomar conhecimento do papel e da atividade dos provedores do telespectador e do ouvinte.

Diversidade, pluralismo, transparência e concentração dos *media*

- Conhecer os princípios e a importância da diversidade, do pluralismo e da transparência dos *media* e os processos de concentração mediática e as suas consequências.
 1. Compreender os conceitos de diversidade e de pluralismo nos *media* e a sua importância para a democracia;
 2. Entender como a concentração dos *media* pode afetar a liberdade de expressão e de informação;
 3. Compreender o que é a regulação dos *media* e a atividade das entidades reguladoras.

Profissionais dos *media*

- Identificar os principais profissionais dos *media* e as novas ocupações que surgiram com os meios digitais.
 1. Caracterizar as funções dos diferentes profissionais que produzem conteúdos mediáticos;
 2. Descrever novas ocupações que surgiram com os meios digitais (por exemplo, os influenciadores digitais, os gestores de redes sociais, etc.);
 3. Compreender que a atividade dos profissionais dos *media* se rege por normas e códigos deontológicos.

ENSINO SECUNDÁRIO

Tema I

Media, Informação e Atualidade

O que se passa no mundo

- Desenvolver o interesse pelos assuntos da atualidade e interpretar criticamente a sua cobertura noticiosa.
 1. Debater e analisar assuntos da atualidade;
 2. Caracterizar o papel dos *media* no modo como nos informamos e percecionamos o mundo;
 3. Analisar o modo como os *media* mediatizam os acontecimentos;
 4. Explorar um tema da atualidade confrontando diferentes fontes jornalísticas.

Jornalismo: papel e importância

- Compreender o papel e a importância do jornalismo para uma sociedade informada e para a democracia.
 1. Discutir funções e relevância do jornalismo para as sociedades democráticas;
 2. Entender a importância da qualidade das fontes para um jornalismo de interesse público;
 3. Caracterizar distintos géneros jornalísticos e as respetivas finalidades;
 4. Conhecer os princípios da construção da agenda noticiosa e da ocultação de facetas da realidade.
 5. Distinguir factos e opiniões.

Desinformação e notícias falsas

- Compreender o fenómeno da desinformação e as suas várias dimensões; aprender a distinguir informação verdadeira de informação falsa ou distorcida.
 1. Explicar o conceito de desinformação, as dimensões que pode assumir e as suas consequências;
 2. Analisar a emergência do fenómeno da desinformação na era digital;
 3. Discutir os efeitos da desinformação na quebra de confiança e na corrosão social e o problema que as notícias falsas representam para a cidadania e a democracia;
 4. Identificar uma notícia falsa e verificar e validar a informação recebida ou pesquisada;
 5. Verificar e validar a informação antes de a divulgar ou partilhar.

Infotainment (Infoentretenimento)

- Distinguir informação de entretenimento e conhecer os problemas da diluição de fronteiras entre os dois géneros.
- 3. Distinguir os conceitos de informação e de entretenimento;
- 4. Explicar os problemas que a fusão dos dois géneros provoca;
- 5. Apresentar exemplos de programas e rubricas em que os dois géneros se misturam.

Inteligência Artificial

- Compreender o que é a Inteligência Artificial e o seu impacto e perspetivas no mundo atual.
- 1. Demonstrar a presença da IA na vida quotidiana;
- 2. Refletir sobre desafios, oportunidades e problemas gerados pela Inteligência Artificial;
- 3. Explicar a emergência das bolhas de filtro no quadro do crescimento das redes sociais;
- 4. Demonstrar o impacto das bolhas de filtro na formação de opinião, na aceitação e respeito de opiniões, perspetivas e pontos de vista diferentes;
- 5. Relacionar as bolhas de filtro com fenómenos políticos da atualidade e seu efeito para a democracia.

Representações sociais e estereótipos nos *media*

- Perceber os conceitos de construção e de representação social e identificar estereótipos veiculados pelos *media*.
- 1. Compreender como os *media* representam a realidade, percebendo que há "o que é dito" e "o que não é dito";
- 2. Analisar como os *media* representam certos grupos sociais;
- 3. Descrever como os estereótipos marcam a representação social de pessoas, grupos e instituições no cinema, nas séries, nas novelas, na publicidade e em *sites* e como são veiculados nas redes sociais;
- 4. Explicar como os textos mediáticos veiculam conceções do mundo e comunicam valores político-ideológicos, económicos e sociais.

Tema 2

Tipos e Linguagens dos *Media*

Características e funções dos *media*

- Identificar e caracterizar diferentes tipos e funções dos *media*.
- 1. Caracterizar as principais funções de diferentes tipos de *media*;

2. Identificar as funções que cada meio desempenha na sociedade e nas suas próprias vidas.

Linguagens dos *media*

- Identificar as linguagens específicas de cada meio, entender como podem convergir e qual a importância que têm na comunicação com os públicos.
 1. Identificar e interpretar as várias linguagens, formatos e géneros usados nos/pelos *media*;
 2. Explicar as funções que as diferentes linguagens cumprem em certas mensagens mediáticas;
 3. Analisar o modo como as linguagens criam significados e sentidos e influenciam a interpretação das mensagens pelos públicos.
 4. Produzir e publicar conteúdos de vários géneros jornalísticos e/ou mediáticos.

Meios públicos e privados

- Distinguir entre meios de comunicação públicos e privados.
 1. Caracterizar as lógicas de funcionamento de meios de comunicação públicos e privados;
 2. Conhecer a missão dos meios de comunicação públicos e a sua responsabilidade social;
 3. Explicar as assimetrias do poder e dos fluxos dos meios a nível nacional e internacional.

Redes sociais

- Compreender o funcionamento, vantagens e riscos das principais redes sociais digitais.
 1. Identificar as principais redes sociais e indicar aquelas que cada um usa no seu dia-a-dia;
 2. Debater a importância e as funções das redes sociais;
 3. Analisar o modelo de funcionamento das redes sociais;
 4. Elencar as vantagens, riscos e problemas das redes sociais para a sociedade e para a vida dos cidadãos.

Cultura multiecrãs

- Compreender a importância e o impacto das tecnologias e dos *media* na sociedade e nas várias áreas de atividade.
 1. Analisar o papel que os ecrãs e as tecnologias desempenham na sociedade e os seus possíveis impactos;
 2. Debater o papel das tecnologias e dos *media* em várias dimensões da vida – estudo, trabalho, lazer, práticas culturais, comunicação e relação com os outros.

Tema 3

Acesso, Usos e Práticas Mediáticas

Audiências, públicos e consumos dos *media*

- Analisar os consumos e usos das diferentes audiências a que os *media* se dirigem.
 1. Debater os diferentes conceitos de audiência: como público e como mercado (negócio);
 2. Descrever as especificidades da audiência como negócio nos *media* e nas plataformas digitais;
 3. Explicar as lógicas de medição das audiências;
 4. Identificar os fatores que influenciam a receção mediática;
 5. Analisar os consumos e usos dos diferentes *media* por diferentes grupos populacionais;
 6. Refletir sobre o consumo mediático, nas suas várias dimensões (tempo, conteúdos, modo, finalidades...).

Fosso digital: desigualdades no acesso e uso

- Compreender as assimetrias nos acessos e nos usos dos *media* e os fatores que as geram.
 1. Explicar o conceito de fosso digital;
 2. Analisar as assimetrias nos acessos e usos dos *media* na população portuguesa;
 3. Debater fatores que geram o fosso digital;
 4. Reconhecer a exclusão digital como uma nova forma de exclusão social;
 5. Debater a importância de o acesso à Internet se constituir como um direito humano e o seu significado para as sociedades e as pessoas.

Oportunidades e riscos *online*

- Identificar as oportunidades e os riscos que podem advir do uso da Internet e saber como agir.
 1. Reconhecer as oportunidades e os desafios que a Internet trouxe à sociedade e a cada pessoa;
 2. Analisar o modo como essas oportunidades estão a ser aproveitadas e para que fins;
 3. Identificar os riscos que podem advir do uso da Internet (dependência, *ciberbullying*, discurso de ódio, *trolling*, *sexting*, sextorsão...) e aqueles que já enfrentaram;
 4. Desenvolver uma atitude ativa perante riscos e as oportunidades que podem encontrar *online*;
 5. Propor ações para transformar e melhorar o ambiente *online* e o bem-estar na relação com o digital.

Economia da atenção

- Compreender a importância que a atenção dos públicos tem para os *media* e para as plataformas digitais e entender o modo como é conquistada e mantida.
 1. Explicar o conceito de economia da atenção;
 2. Compreender que os utilizadores dos *media* pagam pelos conteúdos e pelos serviços com a sua atenção;
 3. Debater sobre o valor económico da atenção para as empresas mediáticas e as plataformas digitais.

Tema 4

Criação, Produção e Participação

Produção digital de mensagens e de conteúdos

- Aprender a tirar proveito, de forma imaginativa, dos meios e ferramentas digitais para criar e produzir mensagens e conteúdos em diferentes formatos.
 1. Produzir mensagens e conteúdos com recurso a tecnologias digitais para comunicar ideias, pensamentos e posições relativas a diferentes assuntos e situações;
 2. Produzir mensagens e conteúdos que contribuam para aumentar e melhorar a criatividade, a originalidade e a inovação – individual e coletiva;
 3. Desenvolver produções originais e modificar produtos existentes para reagir e intervir na comunidade;
 4. Avaliar conteúdos do ponto de vista dos valores que foram associados à sua produção.

Criação de meios de comunicação escolares

- Reconhecer os meios de comunicação escolares e extraescolares – jornal, rádio, TV, blogue... - como formas de expressão, de comunicação e de participação na comunidade.
 1. Debater estratégias de implementação de um projeto de meio de comunicação escolar;
 2. Envolver-se na criação e produção colaborativa de meios de comunicação escolares, dinamizando uma rádio, um jornal, um blogue ou outro meio ao seu alcance;
 3. Discutir como os meios de comunicação escolares se podem tornar vozes ativas da comunidade escolar;
 4. Avaliar o trabalho desenvolvido no âmbito da produção de meios de comunicação escolares.

Participação nos e através dos *media*

- Saber *se/como* podem ter voz nos *media* e perceber a participação nos meios como forma de melhorar a comunidade.
 1. Identificar espaços de participação dos cidadãos nos *media* – locais, regionais e nacionais – e compreender a sua importância para uma maior democratização da informação;
 2. Compreender a importância da participação nos *media* através do estudo de formas e oportunidades de participação;
 3. Discutir modalidades de participação nos e através dos *media* e discutir as suas regras;
 4. Exercer a participação num determinado meio, como forma de intervenção no espaço público e de exercício da cidadania.

Ética na comunicação, produção e publicação

- Conhecer e aplicar princípios éticos de criação, publicação e de partilha de conteúdos no espaço público.
 1. Criar, produzir e partilhar conteúdos de forma responsável, que respeitem a dignidade e a liberdade de expressão dos outros;
 2. Desenvolver atitudes e comportamentos éticos ao aceder, descarregar, carregar, usar, produzir e publicar documentos, materiais e conteúdos para estudo, informação e entretenimento;
 3. Debater casos em que se verificou violação ou não cumprimento dos padrões éticos na comunicação, produção e publicação no espaço público;
 4. Analisar as consequências do não cumprimento dos padrões éticos na comunicação, produção e publicação no espaço público.

Direitos de resposta e de retificação

- Conhecer o direito de resposta e o direito de retificação nos *media*.
 1. Conhecer as possibilidades legais de reagir a conteúdos publicados pelos *media*;
 2. Saber como escrever um direito de resposta e um direito de retificação;
 3. Identificar casos em que estes direitos se tenham exercido;
 4. Compreender a importância de desenvolver uma atitude responsável perante estas situações.

Tema 5

Liberdade e Ética

Liberdade de expressão e direito à informação

- Entender a importância da liberdade de expressão e compreender o significado do direito à informação.
 1. Explicar a importância da liberdade de expressão como um direito humano fundamental;
 2. Identificar situações em que há restrições à liberdade de expressão;
 3. Explicar o que é a censura, a sua história e características no passado e no presente;
 4. Debater por que é importante informar, informar-se e ser informado livremente;
 5. Compreender que um cidadão bem informado está mais preparado para tomar decisões e participar numa sociedade democrática.

Pesquisa e validação de informação

- Compreender a lógica de funcionamento dos motores de busca (e dos seus algoritmos) e conhecer e formas de verificação e de validação da informação.
 1. Conhecer o funcionamento do SEO (*Search Engine Optimization*) e as técnicas que utiliza para influenciar os algoritmos dos motores de busca e os resultados de pesquisa;
 2. Aprender a ler um endereço URL (*Uniform Resource Locator*) ou endereço do site;
 3. Conhecer critérios que permitem avaliar a informação que se encontra *online*.

Direitos de autor e plágio

- Conhecer os direitos de autor, entender porque devem ser respeitados e identificar o plágio como um crime de roubo.
 1. Explicar a importância dos direitos de autor;
 2. Saber referenciar um texto/documento – impresso, digital ou audiovisual;
 3. Argumentar por que o plágio é reprovável.

Segurança e proteção de dados

- Entender a importância dos dados pessoais e da sua proteção, ter noção da pegada digital e compreender por que importa respeitar o direito à privacidade.
 1. Explicar o que é a pegada digital e como pode ser reduzida;
 2. Compreender que as pegadas digitais são guardadas em numerosos servidores espalhados pelo mundo e praticamente imperecíveis;

3. Entender que os dados pessoais são a mercadoria das redes e plataformas digitais;
4. Explicar a importância de proteger os dados pessoais e o valor que esses dados assumem para as empresas tecnológicas e mediáticas e para os anunciantes;
5. Debater o conceito de privacidade como valor universal que deve ser protegido;
6. Conhecer o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) e os seus objetivos.

Tema 6

Ficção e Entretenimento

Ficção

- Identificar diferentes formas de ficção.
 1. Distinguir formas de ficção - cinema, séries, telenovelas, desenhados animados, banda desenhada;
 2. Discutir a importância da ficção – nomeadamente do cinema - para o conhecimento de diferentes realidades, vivências, povos e culturas;
 3. Identificar as diferentes funções que as formas de ficção assumem na vida das pessoas;
 4. Refletir sobre o papel e a importância da ficção no quotidiano e na socialização dos próprios estudantes.

Entretenimento

- Identificar diferentes formas de entretenimento mediático.
 1. Distinguir formas de entretenimento - videojogos, *reality shows*, *talk shows*, concursos, concertos, animadores de redes sociais;
 2. Refletir sobre o papel do entretenimento na vida das pessoas;
 3. Discutir o conceito de sociedade do espetáculo;
 4. Refletir sobre o papel e a importância do entretenimento no quotidiano e na socialização dos próprios estudantes.

Heróis, celebridades e influenciadores digitais

- Identificar e caracterizar heróis, celebridades e influenciadores digitais e conhecer o negócio que os suportam.
 1. Identificar e caracterizar heróis, celebridades e influenciadores digitais (*YouTubers*, *Instagramers*, *TikTokers*, *Bloguers*);
 2. Explicar as principais características de heróis, celebridades e influenciadores digitais a partir de casos que os próprios jovens conheçam;
 3. Explicar o que é a fama e como se constrói uma vedeta;

4. Analisar as formas de negócio em torno destas figuras.

Estética e formação do gosto

- Conhecer diferentes produtos e criações e reconhecer experiências estéticas distintas.
 1. Analisar diferentes produtos e criações do ponto de vista da linguagem estética;
 2. Descrever linguagens estéticas dominantes no campo ficcional e cinematográfico;
 3. Contactar com experiências estéticas distintas;
 4. Refletir sobre a importância de conhecer e de apreciar diferentes tipos de obras com linguagens estéticas variadas;
 5. Compreender que as obras de arte proporcionam receções diferentes até do ponto de vista emocional.

Tema 7

Propaganda, Publicidade e Marcas

Características e tipos de publicidade

- Conhecer diferentes tipos de publicidade, as suas características e objetivos (comerciais e de mobilização social).
 1. Refletir sobre o papel, a importância e as funções da publicidade na sociedade e na criação de necessidades de consumo;
 2. Identificar os principais suportes e meios de publicidade a partir de experiências quotidianas;
 3. Explicar o papel da publicidade para mobilização de causas sociais;
 4. Analisar anúncios publicitários sublinhando aspetos simbólico-ideológicos;
 5. Produzir uma mensagem publicitária para promover uma iniciativa, um produto ou uma causa.

Estratégias da publicidade

- Reconhecer a publicidade como uma atividade de persuasão e de sedução, mas também criativa, e identificar situações em que é usada a colocação de produto e os seus objetivos.
 1. Identificar os elementos e as técnicas criativas que caracterizam uma mensagem publicitária (música, ritmo, mensagem, slogan...) indicando os mais usados para persuadir e seduzir o público;
 2. Explicar como a publicidade nas redes sociais é determinada por algoritmos gerados a partir das práticas de pesquisa, de interesses e de consumo;

3. Identificar situações em que os *media* recorrem à colocação de produto (*product placement*) – nos videojogos, nos programas televisivos – e a conteúdo patrocinado (*branded content*);

Marcas e marketing

- Compreender o papel do *marketing* na divulgação e venda das marcas, refletir criticamente sobre o modo como são usadas e consumidas e analisar o papel dos influenciadores digitais na sua promoção.
 1. Explicar como se constrói e comunica a imagem de uma marca;
 2. Refletir sobre a importância das marcas no consumo quotidiano dos jovens e o papel na identificação/aceitação/rejeição nos grupos de pares;
 3. Apresentar mecanismos promocionais das marcas (produtos derivados, operações promocionais, *marketing* relacional);
 4. Explicar que as marcas recorrem a influenciadores digitais para a sua promoção junto dos públicos.

Publicidade, propaganda e conteúdo editorial

- Distinguir publicidade, propaganda e conteúdo editorial e reconhecer a importância desta distinção.
 1. Distinguir, num órgão de comunicação, conteúdos publicitários ou patrocinados de conteúdos jornalísticos informativos;
 2. Explicar que a publicidade e os conteúdos patrocinados são parciais e têm por objetivos vender, enquanto a informação jornalística deve ser objetiva, isenta e independente;
 3. Explicar que a publicidade e os conteúdos patrocinados procuram vender e que a informação jornalística deve ser objetiva, isenta e independente, diversa e plural;
 4. Saber que identificar os conteúdos publicitários na imprensa é obrigatório, está consagrado na Lei de Imprensa;
 5. Apresentar as formas e as características da propaganda atual e os seus propósitos.

*Sugere-se, para a abordagem deste conteúdo, a consulta do *Referencial de Educação do Consumidor* (Dias et al., 2019).

Tema 8

Empresas e Profissionais

Modelos de negócio dos *media* e das plataformas digitais

- Compreender como funciona o mercado e os modelos de negócio dos *media* e das plataformas digitais.

1. Apresentar os principais grupos empresariais de *media* e os chamados gigantes digitais;
2. Explicar como funciona o negócio dos *media* e das plataformas digitais;
3. Conhecer as normas que presidem às atividades das empresas mediáticas e tecnológicas.

Serviço Público de *Media*

- Saber o que é o Serviço Público de *Media* e a sua razão de ser.
 1. Explicar os objetivos, as responsabilidades e o financiamento do serviço público e privado dos *media*;
 2. Identificar os *media* de serviço público existentes em Portugal e conhecer os seus objetivos;
 3. Refletir sobre a importância do serviço público de *media* para a sociedade;
 4. Explicar o papel e a atividade dos provedores do telespectador e do ouvinte.

Diversidade, pluralismo, transparência e concentração dos *media*

- Compreender os princípios e a importância da diversidade, do pluralismo e da transparência dos *media* e conhecer os processos de concentração mediática e as suas consequências.
 1. Caracterizar a convergência mediática como um fenómeno tecnológico, económico/de mercado e cultural;
 2. Compreender os conceitos de diversidade, pluralismo, transparência e concentração aplicados aos *media*;
 3. Relacionar os princípios da democracia e da liberdade de expressão com as questões da propriedade e da concentração dos *media*;
 4. Explorar o conceito de liberdade editorial e a sua importância para garantir a independência dos meios (em relação a quem detém a propriedade e a atores oficiais ou não oficiais).
 5. Explicar o que é a regulação dos *media* e a atividade das entidades reguladoras.

Profissionais dos *media*

- Identificar os principais profissionais dos *media* e as novas ocupações que surgiram com os meios digitais.
 1. Caracterizar as diferentes funções dos profissionais que produzem os conteúdos mediáticos;
 2. Apresentar novas ocupações que surgiram com os meios digitais (por exemplo, os influenciadores digitais, os gestores de redes sociais, etc.);
 3. Refletir sobre normas e códigos deontológicos pelos quais se rege a atividade dos profissionais dos *media*.

4. ESTRATÉGIAS DE ABORDAGEM CURRICULAR

A implementação da Educação para os *Media* na escola coloca os alunos no centro do processo educativo, conferindo-lhes um papel ativo, tendo por base os princípios da aprendizagem colaborativa, tal como preconizado pelo *Perfil do Aluno à Saída da Escolaridade Obrigatória* (Martins et al., 2017). A necessidade da Educação para os *Media* pode, umas vezes, inferir-se do que se encontra expressamente estabelecido no Perfil do Aluno (quer nas áreas de competências, quer nos descritores operativos) e, outras vezes, estar implícita nas Aprendizagens Essenciais (AE [DGE, n.d.-a, n.d.-b]). Como referido anteriormente, esta área é também um dos domínios que integra a já citada *Estratégia Nacional de Educação para a Cidadania* (GTEC, 2017).

O esquema organizador seguido neste Referencial poderá ser adotado e adaptado de diferentes modos nos vários níveis e ciclos de educação e ensino, no projeto educativo e na oferta curricular própria de cada escola, podendo beneficiar de metodologias diversificadas e de abordagens interdisciplinares ou transdisciplinares.

A abordagem dos *media* em contexto educativo pode seguir três vertentes interligadas, apresentadas na Figura 1 e descritas abaixo.



Figura 1: Formas de abordagem dos *media* em contexto educativo

- *Os media como campo ou objeto de estudo*: compreender os *media* como organizações específicas e o seu impacto na vida social (*aprender acerca dos media*);
- *Os media como um conjunto diversificado de recursos*: utilizar os meios e os seus conteúdos para promover a reflexão e a análise acerca de um determinado assunto ou tópico do programa, para enriquecer o processo de ensino-aprendizagem (*aprender com/através dos media*);
- *Os media como meio de expressão e de participação*: valorizar as experiências de criação e de produção de conteúdos e envolver os alunos na elaboração dos meios de comunicação escolares (*aprender a produzir e a expressar-se com/através dos media*).

Sendo várias as formas de abordagem que os professores podem adotar (Figura 2), em função dos alunos, das turmas, dos contextos e das oportunidades, apresentamos, no entanto, algumas sugestões para que sirvam de orientação, mas sobretudo de inspiração para a sua integração curricular³:

- Integrar a Educação para os *Media* em projetos de escola, de turma, de disciplina, área disciplinar ou interdisciplinar, a partir dos contributos de várias disciplinas;
- Articular com iniciativas nacionais (por exemplo, Plano Nacional de Cinema, Plano Nacional de Leitura, Plano Nacional das Artes) ou internacionais e com agentes e organizações externas (por exemplo, autarquias, universidades, centros de formação, centros de investigação, associações, meios de comunicação de difusão local ou nacional, etc.);
- Considerar a Literacia Mediática como uma das áreas de trabalho das Bibliotecas Escolares (BE), em estreita colaboração com a Rede de Bibliotecas Escolares, a partir da colaboração com diferentes disciplinas e os respetivos professores. As BE têm sido um dos contextos escolares que tem prestado mais atenção a esta área, sendo importante

³ Entende-se aqui o currículo numa perspetiva abrangente, que envolve, para além dos programas de estudos, o conjunto de mediações e decisões pelo qual passa a sua aplicação, incluindo as decisões ao nível de escola, o papel do professor e de outros atores educativos, dos manuais, da tecnologia e o contexto concreto de aprendizagem dos alunos.

que este trabalho possa continuar e ser reforçado a partir da articulação disciplinar, mas também em projetos próprios da BE ou desta com entidades externas;

- Promover a educação para os *media* nas aulas das várias disciplinas: as oportunidades de exploração surgem constantemente, ditadas por algum assunto da atualidade, merecedor de um momento inicial de reflexão, ou pela conveniência de aprofundamento de um tema do programa. Um olhar sobre os *media* é pertinente e estimulante seja em que contexto for.

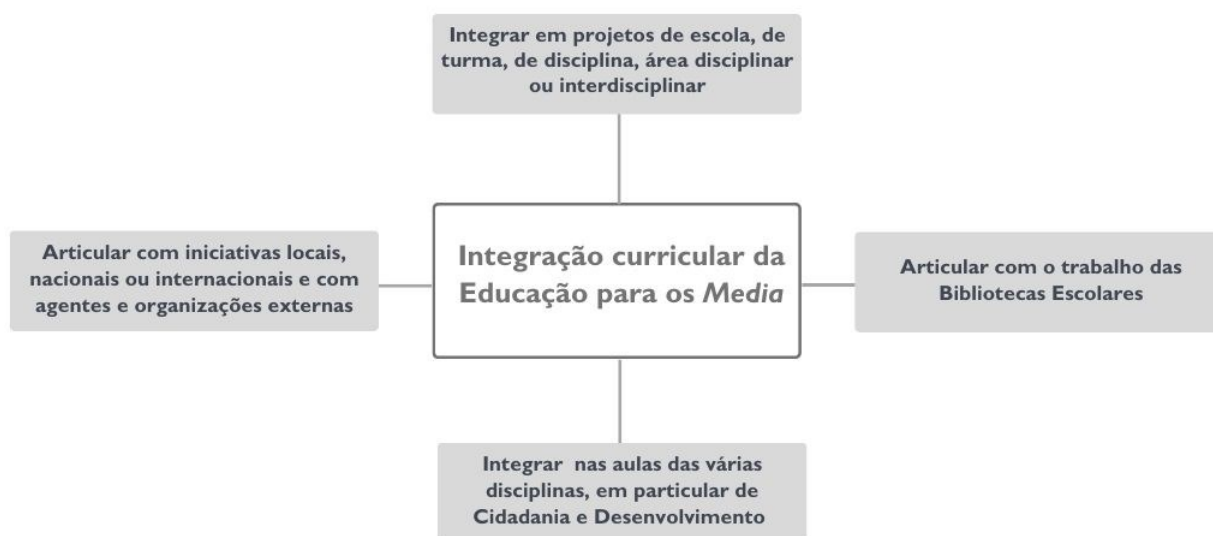


Figura 2: Formas de integração curricular da Educação para os *Media*

Em todas as disciplinas é possível encontrar, nos respetivos programas e Aprendizagens Essenciais (DGE, n.d.-a, n.d.-b), oportunidades para a educação para os *media*. As disciplinas de Cidadania e Desenvolvimento (CeD) e de Tecnologias da Informação e Comunicação contemplam, explicitamente, objetivos de Educação para os *Media*, podendo este Referencial fornecer orientações e dar pistas para a concretização desses objetivos. Os pretextos para a

Educação para o *Media* surgem constantemente e em todas as outras disciplinas se encontram referências, explícitas ou implícitas, que permitem enquadrar esta área de trabalho. Apresentam-se, de seguida, alguns exemplos.

Cidadania e Desenvolvimento (CeD)

Integrando CeD as matrizes curriculares-base de todos os anos de escolaridade, do ensino básico e do ensino secundário, e atendendo às aprendizagens esperadas neste âmbito, a Literacia Mediática encontra em CeD um terreno propício ao seu desenvolvimento, quer se assuma como componente transversal (como no 1.º Ciclo do Ensino Básico e no Ensino Secundário) ou como disciplina (2.º e 3.º Ciclos do Ensino Básico). Com efeito, a disciplina de CeD é um contexto privilegiado para a promoção da Educação para os *Media*.

Dos três grupos de domínios contemplados na Estratégia Nacional de Educação para a Cidadania a serem desenvolvidos no âmbito da CeD, os *Media* surgem no segundo grupo, ou seja, como um domínio a ser trabalhado em, pelo menos, dois ciclos do ensino básico. Mas os *Media* podem também ser explorados para abordar vários dos domínios apontados (os Direitos Humanos, a Interculturalidade, a Igualdade de Género, as Instituições e Participação Democrática, entre outros). Os meios de comunicação são a principal fonte de informação das pessoas sobre estes assuntos, contribuindo para construir as suas opiniões e perceções sobre os mesmos. Nesse sentido, pode-se propor aos alunos que pesquisem e analisem como é que estes (e outros) tópicos são apresentados e representados nos *media*, procurando os ângulos de abordagem, o que é dito e o que pode ter ficado por dizer e quais ou quem são as fontes de informação. Esta análise pode ser feita a partir das notícias, mas a publicidade e a ficção são também fundamentais para a perceção que se constrói do mundo. A análise de anúncios publicitários para explorar, por exemplo, a igualdade de género e a representação que é feita dos diferentes papéis sociais, são exemplos do modo como se pode ajudar os estudantes a perceber e a desconstruir eventuais estereótipos. O mesmo se pode aplicar à análise de desenhos animados, séries e filmes. Este trabalho pode ser complementado pela criação e produção de conteúdos pelos alunos – um vídeo breve, um *podcast*, um *meme*, uma notícia, uma reportagem, um anúncio, um cartaz...

Em CeD, como em qualquer outra disciplina, as práticas mediáticas dos alunos podem ser um excelente tema de estudo com os alunos. Pedir-lhes que façam, por exemplo, um diário digital,

durante uma semana, que reflitam acerca dos meios que usaram, dos tempos e das finalidades, pode resultar em matéria rica e interessante para analisar, levando-os a refletir sobre os usos que fazem dos *media* e a comparar com a realização de outras atividades. Questões como a dependência, o uso excessivo, a dificuldade em desligar-se dos ecrãs (ou não), o modo como usam e para que fins, o domínio que os *media* podem ter sobre as suas vidas, são alguns dos tópicos que podem ser explorados. Os alunos podem ser desafiados a viverem experiências de desconexão dos *media* por 24 horas (ou outro período de tempo a combinar com eles), à semelhança de algumas iniciativas que se têm desenvolvido a nível internacional com esse propósito (ver: <https://www.nationaldayarchives.com/day/national-day-of-unplugging/>).

Sendo uma disciplina de Cidadania, a análise dos valores sociais, promovidos ou violentados (como justiça, paz, cooperação, diálogo versus desigualdade, conflito/guerra), numa notícia, num filme, numa série ou numa rede social será uma atividade de grande interesse cívico. De igual modo, os assuntos da atualidade, aquilo que se passa no mundo, desde o mais próximo ao mais distante, e a sua mediatização, são uma matéria fundamental para abordar com os alunos. A exploração da atualidade é fundamental para a compreensão crítica do mundo. Crianças e jovens só poderão participar e intervir no mundo se o conhecerem. Sendo um tópico que se presta a várias formas de abordagem, há no entanto uma atividade muito simples que se pode desenvolver: nos primeiros cinco minutos iniciais das aulas lançar a questão "o que se passa no mundo?" - incentivar os alunos a pesquisarem, a lerem, ouvirem ou verem notícias, a trazer os assuntos da atualidade para a escola e para a sala, para os debater com os colegas e com os professores.

Tecnologias da Informação e Comunicação

As Aprendizagens Essenciais estabelecidas para a disciplina de TIC – 2.º Ciclo e 3.º Ciclo do Ensino Básico (DGE, n.d.-a) –, abrem as portas à exploração de vários temas incluídos neste Referencial. Esta disciplina poderá ser, portanto, um espaço de promoção da Literacia Mediática, aliando as competências de uso técnico às competências de análise e compreensão críticas, bem como à criação e à expressão, numa perspetiva de desenvolvimento da cidadania do aluno, permitindo-lhe tornar-se um cidadão

Munido de múltiplas literacias que lhe permitam analisar e questionar criticamente a realidade, avaliar e selecionar a informação, formular hipóteses e tomar decisões fundamentadas no seu

dia a dia; (...) apto a continuar a aprendizagem ao longo da vida, como fator decisivo do seu desenvolvimento pessoal e da sua intervenção social (Martins et al., 2017, p. 15),

tal como é referido no Perfil dos Alunos à Saída da Escolaridade Obrigatória e citado nas Aprendizagens Essenciais da disciplina de TIC de todos os anos de escolaridade do 2.º e 3.º Ciclos do Ensino Básico (DGE, n.d.-a).

Os quatro domínios de trabalho contemplados nas AE de TIC (Segurança, Responsabilidade e Respeito em Ambientes Digitais; Investigar e Pesquisar; Comunicar e Colaborar; Criar e Inovar) englobam, todos eles, objetivos de Literacia Mediática. Destaca-se aqui a importância de saber pesquisar, de compreender o modo como funcionam os motores de busca, de verificar diferentes fontes e de aprender critérios para avaliar e validar a informação. Estas competências podem ser desenvolvidas a partir de experiências concretas de pesquisa sobre um determinado tema, em que os alunos podem confrontar os resultados obtidos e identificar as formas de saber que aquela informação é verdadeira e credível. Aprender a distinguir informação verdadeira de informação falsa é uma competência essencial para combater a desinformação.

Português e Línguas Estrangeiras

Nas AE da disciplina de Português (DGE, n.d.-a, n.d.-b) surgem várias oportunidades para o desenvolvimento dos temas inscritos neste Referencial. São realçadas, por exemplo, competências de leitura centradas em textos de géneros jornalísticos de opinião (crítica, opinião) e para informar (entrevista, reportagem), mas também textos de divulgação científica, comentário e recensão. São também referidas a compreensão e análise de textos em diferentes suportes audiovisuais, para distinção entre facto e opinião; o desenvolvimento da oralidade (compreensão e expressão); e também a elaboração de textos de natureza argumentativa (como comentário, crítica, artigo de opinião), e com "propósitos comunicativos para informar com base numa perspetiva crítica em relação ao mundo atual" (AE de Português, 10.º ano). Os *media* fornecem conteúdos relevantes e atuais para o desenvolvimento destas competências, ao mesmo tempo que se promove a leitura e análise críticas dos conteúdos mediáticos e a leitura do mundo, a partir das notícias, mas também de artigos de opinião, de entrevistas, de crónicas, de reportagens. A análise destes diferentes textos ajudará a identificar as características dos diferentes géneros jornalísticos e a distingui-los. Analisar a sua estrutura, o contexto em que são publicados e a autoria, permitirá aos alunos perceberem a distinção entre facto e opinião,

uma competência que, de acordo com o Relatório PISA 2018 – Portugal (Lourenço et al., 2019), os alunos portugueses precisarão de desenvolver. Esta análise pode centrar-se nos jornais, mas também nos serviços noticiosos audiovisuais. Complementarmente, a elaboração de textos a partir desta análise e com recurso às tecnologias digitais poderão motivar os alunos para a escrita e para a oralidade. A produção, por exemplo, de um *podcast*, sobre uma determinada matéria, implica a produção do texto e a expressão oral. O visionamento de *booktubers* e a produção de vídeos a partir de livros, de uma série, de um filme, de um documentário, podem desenvolver hábitos de leitura.

No caso das AE das Línguas Estrangeiras, aparecem várias referências explícitas aos *media*. Elencam-se de seguida alguns exemplos.

Nas AE da disciplina de Espanhol (DGE, n.d.-b) do 10.º ano (Continuação) a compreensão dos *media* é uma competência expressamente indicada: “É capaz de ler artigos e reportagens sobre assuntos contemporâneos, sociais e pessoais, em relação aos quais os autores adotam atitudes, opiniões ou pontos de vista imprevistos ou não convencionais”. Também na operacionalização das AE desta disciplina (DGE, n.d.-b), no 11.º ano, é indicada a necessidade de “compreender as ideias principais e os aspetos socioculturais implicados em textos complexos (mensagens telefónicas e radiofónicas, noticiários, reportagens, documentários, entrevistas, publicidade, clips, curtas-metragens e filmes, entre outros) sobre vivências, problemas e desafios do mundo contemporâneo”.

No caso das AE de Inglês (DGE, n.d.-a), os alunos do 9.º ano são incentivados a “compreender o essencial de programas em modo áudio/audiovisual sobre temas atuais ou de interesse cultural”, bem como “escrever comentários e mensagens em blogues e redes sociais”. A comunicação intercultural surge também como uma competência a desenvolver.

No 10.º ano são contempladas nas AE (DGE, n.d.-b) quatro áreas temáticas que podem ser exploradas com e através dos *media*: “1. Um Mundo de Muitas Línguas: *Ciber friends*, Internet, música, intercâmbios, programas comunitários. 2. O Mundo Tecnológico: A inovação tecnológica e as mudanças sociais. 3. Os *Media* e a Comunicação Global: A Internet e a comunicação global, a comunicação e a ética. 4. Os Jovens na Era Global: Os jovens de hoje e do futuro”. Também no 11.º ano são propostas áreas temáticas que contemplam “O mundo à nossa volta”, “O mundo do trabalho”, “um mundo de muitas culturas” e “O Jovem e o Consumo:

Hábitos de consumo; Publicidade e *marketing*; Defesa do consumidor; Ética da produção e comercialização de bens".

De igual modo, nas AE de Francês (DGE, n.d.-a, n.d.-b) são contempladas várias destas competências, sendo também realçada as capacidades de leitura e análise de mensagens (folhetos, publicidade, artigos de jornal, banda desenhada, publicações digitais) e a produção de textos em formatos variados (mensagens pessoais, textos mediáticos, interação em redes sociais, blogues e fóruns).

Este conjunto de aprendizagens que integram a matriz curricular das Línguas Estrangeiras é suficientemente explícito quanto ao papel que os *media* podem ter no seu desenvolvimento. É possível encontrar nos *media* um conjunto diversificado e atual de conteúdos que podem ser usados como recursos e que podem contribuir para uma análise crítica do ecossistema mediático, da era e da comunicação global, da globalização, da sociedade de consumo e da publicidade. A reflexão sobre os *media* na vida quotidiana dos alunos e no mundo (do lazer, do trabalho) a partir das experiências das crianças, dos jovens e das suas famílias, da análise de documentários, de reportagens, de artigos de opinião, de comentários em redes sociais e de *podcasts*, por exemplo, são algumas estratégias que os professores podem aplicar. A comunicação em língua estrangeira através das redes sociais e de blogues, com redes locais, nacionais ou internacionais, são uma forma de os alunos desenvolverem as suas competências de comunicação e linguísticas. A criação digital de produtos em língua estrangeira (produção oral, escrita, áudio e audiovisual) são outra forma de concretizar várias das aprendizagens essenciais das línguas.

Ciências Sociais e Humanas

São várias as oportunidades abertas pelas AE (DGE, n.d.-b) de disciplinas da área das Ciências Sociais e Humanas, como a Filosofia, a Economia, a Geografia, a História, a Sociologia e a Psicologia, para promover a Educação para os *Media*.

Em Filosofia, a abordagem de "temas/problemas do mundo contemporâneo" e de "problemas éticos e políticos do impacto da sociedade da informação no quotidiano" pode ter os *media* quer como recurso quer como objeto de análise do mundo contemporâneo, uma vez que são as principais fontes de informação e de perceção sobre o mundo. Nesta análise do modo como os *media* ajudam a construir uma visão sobre o mundo, importa ter em conta o que é menos

apresentado e representado. A vertente da produção (escrita, áudio e audiovisual) é sempre uma boa forma de envolver os alunos e de desenvolver a sua capacidade de expressão.

Na disciplina de Psicologia há vários conteúdos que se cruzam com os objetivos da Literacia Mediática: “Linguagem e Textos”, “Informação e Comunicação”, “Raciocínio e resolução de problemas”, “Pensamento crítico e pensamento criativo”, “Saber científico, técnico e tecnológico”, “Relacionamento interpessoal”, “Desenvolvimento pessoal e autonomia”, “Bem-estar, saúde e ambiente”.

A abordagem dos fatores que influenciam as escolhas dos consumidores e a problematização do papel do consumidor na atual sociedade de consumo (sociedade de consumo, consumismo e consumerismo, prevista na disciplina de Economia (10.º ano); a análise de textos com diferentes pontos de vista, a recolha de dados e opiniões para análise das temáticas em estudo e a análise da população, como se movimenta e como comunica, sugeridas na disciplina de Geografia; a explicitação do que consiste a globalização da economia e a globalização, a justificação da tendência para a uniformização dos padrões de consumo da nível mundial, bem como a problematização do papel da instituição escolar face à diversidade cultural e as suas novas funções na sociedade do conhecimento, abordados na disciplina de Sociologia, são conteúdos que se cruzam com os objetivos da Educação para os *Media*. Uma vez mais, a análise do papel dos *media* nestes fenómenos é fundamental.

Também na disciplina de História se abrem diversas oportunidades para a Educação para os *Media*, desde logo, ao sustentar-se que "a função social da História passa pela perceção e compreensão informada e crítica dos fenómenos que marcam o tempo presente" e que "a construção de um pensamento crítico sustentado é fundamental para a consolidação de uma cultura verdadeiramente democrática" (AE da disciplina de História, Culturas e Democracia, 12.º ano). Para esta disciplina, há um conjunto de materiais mediáticos a que os professores podem recorrer, sendo de realçar a importância da reflexão sobre a natureza construída desses materiais e conteúdos, usando-os não só como recurso, mas também como objeto de análise. A produção de vídeos ou de *podcasts* pelos alunos (usando os telemóveis) a partir de visitas que possam realizar a locais e monumentos das suas localidades, refletindo sobre os ângulos de abordagem, as linguagens utilizadas, etc., são formas de envolver mais ativamente os alunos na aprendizagem e de promover o seu olhar crítico sobre o modo como se pesquisa e produz informação.

Matemática e Ciências Experimentais

Nas disciplinas de Matemática, Ciências da Natureza, Biologia, Físico-Química, por exemplo, os *media* podem ser usados como importantes recursos. Neste uso, não se deve, no entanto, descurar a vertente de análise dos conteúdos mediáticos. Ou seja, quando se recorre a um vídeo, a uma reportagem, a um documentário, a uma entrevista, a um filme, importa analisar quem escreveu, quem produziu, em que meio foi publicado ou difundido, quais são as mensagens veiculadas e que outras perspetivas podem estar ausentes. A comparação de diferentes meios ou de diferentes conteúdos, para além de ser interessante do ponto de vista dos conteúdos programáticos a analisar, permitirá compreender a dimensão de construção dos *media*. Para estas abordagens, não são apenas os conteúdos de natureza informativa que são relevantes, a ficção (séries, filmes) fornece também elementos importantes sobre várias matérias e têm também um papel importante no entendimento e na perceção de vários assuntos. A análise crítica de um excerto de uma série ou de um filme, quando o tempo não permita o visionamento integral, pode ser um ótimo auxiliar para a lecionação dos conteúdos programáticos, bem como para desenvolver competências de análise e compreensão em relação aos *media*. Também nestas disciplinas, a criação e produção de conteúdos, com e através dos *media*, podem ajudar a envolver e a motivar os alunos.

Na disciplina de Matemática, levar para a sala de aula dados fornecidos pelos *media* – gráficos, e tabelas, por exemplo, de desporto, de saúde, de ensino, de economia – será uma forma ligar o formal com o informal e de os alunos perceberem a aplicabilidade do conhecimento a assuntos do dia a dia. Para além dos propósitos que esta análise possa ter em termos de programa, ela ajudará também a uma leitura e análise crítica da informação e um incentivo à leitura de notícias e de jornais.

Expressões

As disciplinas de Expressões (Educação Musical, Educação Física e Educação Visual) são áreas de grandes potencialidades ao nível da promoção da Educação para os *Media*.

A análise da banda sonora de um filme, de uma série ou de um videoclip; a função da música num anúncio publicitário; a importância do som e as linguagens sonoras mediáticas, são exemplos de tópicos que podem ser explorados na disciplina de Educação Musical.

Em Educação Visual assume particular importância a Literacia Visual, uma dimensão fundamental da Literacia Mediática. Aprender a analisar e a interpretar imagens nas suas variadas formas e meios (anúncio, cinema, imprensa, selfies, cartoon, meme...), questionando os seus significados e possíveis impactos, é uma competência fundamental para compreender a comunicação contemporânea. Mas há cruzamentos da Educação para os *Media* com a Educação Visual expressos nas AE desta disciplina (DGE, n.d.-a), nomeadamente no domínio "Interpretação e Comunicação" dos seguintes ciclos de ensino:

2.º Ciclo do Ensino Básico

- "Utilizar os conceitos específicos da comunicação visual (luz, cor, espaço, forma, movimento, ritmo; proporção, desproporção, entre outros), com intencionalidade e sentido crítico, na análise dos trabalhos individuais e de grupo.
- Interpretar os objetos da cultura visual em função do(s) contexto(s) e dos(s) públicos(s);
- Compreender os significados, processos e intencionalidades dos objetos artísticos.
- Intervir na comunidade, individualmente ou em grupo, reconhecendo o papel das artes nas mudanças sociais.
- Expressar ideias, utilizando diferentes meios e processos (pintura, escultura, desenho, fotografia, multimédia, entre outros).
- Transformar narrativas visuais, criando novos modos de interpretação."

3.º Ciclo do Ensino Básico:

- "Compreender a importância da inter-relação dos saberes da comunicação visual (espaço, volume, cor, luz, forma, movimento, estrutura, ritmo, entre outros) nos processos de fruição dos universos culturais.
- Relacionar o modo como os processos de criação interferem na(s) intencionalidade(s) dos objetos artísticos.
- Perceber os "jogos de poder" das imagens e da sua capacidade de mistificação ou desmistificação do real.
- Interrogar os processos artísticos para a compreensão da arte contemporânea.
- Transformar os conhecimentos adquiridos em novos modos de apreciação do mundo."

No domínio "Experimentação e Criação" encontram-se também capacidades que podem ser desenvolvidas com e através dos *media*: "Reconhecer o quotidiano como um potencial criativo para a construção de ideias, mobilizando as várias etapas do processo artístico (pesquisa,

investigação, experimentação e reflexão) (AE, 2.º Ciclo EB). Nos quotidianos das crianças e jovens, profundamente habitados pelos *media*, estes podem fornecer o potencial criativo ali desejado, através de uma abordagem de análise crítica dos seus conteúdos.

A criação e transformação de narrativas digitais é uma forma de promover a criatividade, mas também a participação dos alunos.

Na disciplina de Educação Física, a análise de filmes e de documentários sobre o desporto, é uma ferramenta que ajudará os alunos a compreender melhor esse mundo, o que transparece e os seus bastidores. Também a análise das notícias sobre o desporto será uma boa forma de compreender o que é comunicado no espaço público mediático, o que é valorizado e o que raramente é mostrado.

1.º Ciclo do Ensino Básico

Atendendo à dimensão globalizante do ensino no 1.º Ciclo do Ensino Básico, a Educação para os *Media* pode ser trabalhada de uma forma transversal nas diferentes componentes do currículo. Citam-se abaixo, no entanto, as referências mais diretas a esta área nas AE de Estudo do Meio (DGE, n.d.-a):

- "Utilizar as Tecnologias de Informação e Comunicação no desenvolvimento de pesquisas e na apresentação de trabalhos" (1.º ano);
- "Valorizar a aplicação dos direitos consagrados na Convenção sobre os Direitos da Criança" (2.º ano);
- "Comparar meios de comunicação e informação, atribuindo-lhes relevância pessoal e social" (2.º ano);
- "Reconhecer as potencialidades da internet, utilizando as tecnologias de informação e da comunicação com segurança e respeito, mantendo as informações pessoais em sigilo. Reconhecer o papel dos *media* na informação sobre o mundo atual" (3.º ano);
- "Utilizar as tecnologias de informação e comunicação com segurança, respeito e responsabilidade, tomando consciência de que o seu uso abusivo gera dependência (jogos, redes sociais, etc.)" (4.º ano).

Educação Pré-Escolar - Orientações Curriculares

Nas Orientações Curriculares para a Educação Pré-Escolar (Silva et al., 2016), a Educação para os *Media* está contemplada na área de conhecimento do mundo, explicitando-se:

Sabendo que as tecnologias exercem uma forte atração sobre as crianças e desempenham um papel importante na sua vida diária, importa que estas, desde cedo, sejam apoiadas a fazer uma “leitura crítica” dessa influência, a compreender as suas potencialidades e riscos e a saber defender-se deles. A educação para os *media* acompanha a utilização dos meios tecnológicos e informáticos como ferramentas de aprendizagem, havendo assim uma articulação com outras áreas de conteúdo. (p. 93)

Será de salientar, na abordagem da Literacia Mediática com as crianças do jardim de infância, esta ideia de transversalidade, uma vez que se articula e se cruza com as outras áreas de conteúdo.

Tal como é assumido no documento das Orientações Curriculares (Silva et al., 2016) para o trabalho geral com as crianças em idade pré-escolar, também no que diz respeito à educação para os *media*, é importante partir das experiências e práticas quotidianas das crianças, neste caso, as mediáticas, e valorizar o que elas sabem, para relacionar com o que podem aprender de novo. Os conteúdos e programas televisivos continuam a ser uma referência para as crianças mais pequenas, embora as suas formas de consumo possam ser diferentes (visionamento a partir de outros dispositivos e a partir de outros serviços, por exemplo, *streaming* e *YouTube*). Conversar com as crianças sobre os seus programas preferidos, visioná-los e analisá-los com elas, são estratégias para a leitura crítica mencionada nas Orientações Curriculares (Silva et al., 2016). O mesmo pode ser alcançado pela expressão criativa sobre os *media* e os consumos mediáticos das crianças e das suas famílias, através do desenho, da pintura, do faz de conta, da dança, por exemplo. O uso das tecnologias digitais para promover a expressão das crianças será também um bom recurso.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press.
- Council of Europe. (2019). *Citizenship education in the digital era Ministerial Declaration*. <https://rm.coe.int/coe-declaration-digital-citizenship-english-vf-sur-table-26-11-19/168098fb15>
- Decreto-Lei 55/2018. *Decreto-Lei n.º 55/2018 de 6 de julho*. <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/55-2018-115652962>
- DGE, Direção-Geral de Educação. (n.d.-a). *Aprendizagens Essenciais - Ensino Básico*. <http://www.dge.mec.pt/aprendizagens-essenciais-ensino-basico>
- DGE, Direção-Geral de Educação. (n.d.-b). *Aprendizagens Essenciais - Ensino Secundário*. <http://www.dge.mec.pt/aprendizagens-essenciais-ensino-secundario>
- Dias, A., Santos, F. Figueiredo, I., Santos, J., Carreto, N., Silva, R., & Passos, S. (2019). *Referencial de educação do consumidor*. Ministério da Educação. <https://www.consumidor.gov.pt/gestao-ficheiros-externos/referencial-de-educacao-do-consumidor-pdf.aspx>
- Directiva 2010/13/EU. *Directiva 2010/13/UE do Parlamento Europeu e do Conselho de 10 de Março de 2010*. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:PT:PDF>
- Diretiva (UE) 2018/1808. *Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de novembro de 2018*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&from=EN>
- GTEC, Grupo de Trabalho de Educação para a Cidadania. (2017). *Estratégia nacional de Educação para a Cidadania*. https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/Projetos_Curriculares/Aprendizagens_Essenciais/estrategia_cidadania_original.pdf
- Halloran, J., & Jones, M. (1986). *Learning about the media: Communication and society*. UNESCO.
- Lei 70/2020. *Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro*. <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/74-2020-148963298>

- Lourenço, V. (Coord.), Duarte, A., Nunes, A., Amaral, A., Gonçalves, C., Mota, M., & Mendes, R. (2019). *PISA 2018 – Portugal. Relatório nacional*. IAVE.
https://www.cnedu.pt/content/noticias/internacional/RELATORIO_NACIONAL_PISA2018_IAVE.pdf
- Martins, G. O. (Coord.), Gomes, C. A. S., Brocardo, J. M. L., Pedroso, J. V., Acosta Carrillo, J. L., Silva, L. M. U., Encarnação, M. M. G. A., Horta, M. J. V. C., Calçada, M. T. C. S., Nery, R. F. V., & Rodrigues, S. M. C. V. (2017). *Perfil dos alunos à saída da escolaridade obrigatória*. Direção-Geral da Educação.
- Pereira, S., Pinto, M., Madureira, E. J., Pombo, T., & Guedes, M. (2014). *Referencial de Educação para os Media para a Educação Pré-escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário*. Ministério da Educação e Ciência. <https://hdl.handle.net/1822/30320>
- Recommendation CM/Rec(2019)10. *Recommendation CM/Rec(2019)10 of the Committee of Ministers to member States on developing and promoting digital citizenship education*. https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=090000168098de08
- Silva, I. L. (Coord.), Marques, L., Mata, L., & Rosa, M. (2016). *Orientações Curriculares para a Educação Pré-Escolar*. Ministério da Educação/Direção-Geral da Educação. https://www.dge.mec.pt/ocepe/sites/default/files/Orientacoes_Curriculares.pdf
- Vuorikari, R., Kluzer, S., & Punie, Y. (2022). *DigComp 2.2: The digital competence framework for citizens – with new examples of knowledge, skills and attitudes*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/115376>

6. GLOSSÁRIO

Algoritmo

Conjunto de etapas que um computador tem de executar para realizar uma tarefa. No âmbito das redes sociais, um algoritmo permite determinar qual o conteúdo a apresentar a cada utilizador. As redes sociais são conhecidas por manterem secretos os seus algoritmos, mas é sabido que, de um modo geral, usam as indicações dadas pelas relações e interações sociais dos utilizadores para estabelecer o que mais lhes despertará a atenção.

A seleção de informação que elimina a diversidade para mostrar apenas o que os algoritmos decidem que o utilizador quer ver, o que corresponde aos seus interesses e posicionamento político, cria aquilo que é designado por bolhas de filtro.

https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles

Audiência

O termo vem do latim: *audire*, ouvir. O fenómeno e o conceito são frequentemente ligados ao teatro grego e respetivos anfiteatros. Pode definir-se como o conjunto de pessoas que ouve, assiste, participa num evento, diretamente ou em diferido, de forma presencial ou através de meios de comunicação e informação.

Numa perspetiva económica, é o conjunto de pessoas que, num certo momento, contactam com um suporte publicitário (leitores, ouvintes, telespectadores, utilizadores da internet). As empresas que as medem avaliam diversos tipos específicos de audiências, como, por exemplo, as exclusivas, as médias, as regulares ou as totais. A medição das audiências ajuda a perceber, por exemplo, as preferências dos consumidores de televisão ou o impacto de uma campanha publicitária. Os estudos sobre as audiências e os públicos têm permitido compreender que não estamos apenas perante meros consumidores, recetores passivos, mas, frequentemente, intervenientes ativos.

<http://caem.pt/glossario>

Bolha de filtro

O termo “bolha de filtro” (*filter bubble*) foi cunhado por Eli Pariser, cofundador da empresa *Upworthy*, para designar uma consequência nociva da Internet personalizada. Ao individualizarem as informações que chegam ao *feed* de cada utilizador, os algoritmos e as redes sociais, através das “bolhas do filtro”, moldam o que cada um sabe. Os algoritmos de filtragem limitam o que cada um pode conhecer, confinando o utilizador naquilo que é suscetível de corroborar aquilo em que ele já acredita. Diminuem-lhe assim o seu campo de visão.

Eli Pariser – The Filter Bubble. What The Internet Is Hiding From You. Penguin Books, 2011

Clickbait

Conteúdo que apresenta um título enganador com o propósito de obrigar os leitores a clicar para ver a sequência do que foi apresentado, que, frequentemente, não oferece o prometido no título. O objetivo deste “isco” é ter visualizações e, portanto, receitas publicitárias. O *clickbait* é um logro comum nas redes sociais. “Este fenómeno está igualmente associado a esquemas de distribuição de *software* malicioso e a outras fraudes online.”

<https://www.internetsegura.pt/Clickbait>

Convergência mediática

Interconexão de plataformas ou de tecnologias. O mais relevante neste processo, possibilitado pela digitalização dos *media*, é a profunda alteração que ele provoca nos usos mediáticos. Esta enorme mutação decorre das inúmeras possibilidades oferecidas aos utilizadores (ou conquistadas por eles) para estabelecerem relações mais próximas e, por vezes, mais criativas com os *media*.

<https://cordis.europa.eu/article/id/413279-growing-power-of-media-content-onvergence-watching-tv-has-never-been-so-exciting>

Colocação de produto (*product placement*)

Trata-se de uma forma de publicidade que ocorre quando um produto surge de um modo aparentemente natural numa estrutura narrativa pré-existente, como, por exemplo, um filme, uma série, um programa de televisão, um videoclipe. Em vez de um pagamento em dinheiro a marca pode custear a publicidade oferecendo bens ou facilidades de qualquer género necessárias à produção do filme, da série, do programa de televisão.

<https://economiaenegocios.com/o-que-e-colocacao-de-produto/>

Ciberbullying

Assédio realizado por meio das tecnologias digitais. Pode ocorrer nas redes sociais, nas plataformas de mensagens, nas plataformas de jogos e nos telemóveis. O *ciberbullying* é um comportamento que visa assustar, enfurecer ou envergonhar alguém.

<https://www.unicef.org/brazil/cyberbullying-o-que-eh-e-como-para-lo>

Deepfakes

Vídeos (ou áudios) falsos, indistintos dos reais, feitos com tecnologia baseada na Inteligência Artificial. Sobrepondo-se duas imagens, colocando o rosto de uma pessoa sobre o rosto (e corpo) de outra, e gerando-se imagens em movimento recorrendo a tecnologia baseada na Inteligência Artificial obtém-se um *deepfake*.

O termo inglês resulta da combinação de *deep learning* (aprendizagem profunda) e de *fake* (falso).

<http://deepfake.media>

Direitos de resposta e de retificação

Direitos que podem ser exercidos “por todos aqueles que tenham sido objeto de referências que possam afetar a sua reputação ou bom nome, ou de referências errôneas ou inverídicas que lhes digam respeito”.

<https://www.erc.pt/pt/perguntas-frequentes/sobre-a-imprensa>

Desinformação

A informação difundida com o propósito deliberado de manipular ou confundir é desinformação. Distingue-se da “informação incorreta”, que é um género de informação enganosa, embora disseminada sem uma intenção maliciosa, ao contrário do que sucede com a desinformação.

Cherilyn Ireton e Julie Posetti – Jornalismo, Fake News & Desinformação Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo. Disponível em

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>

Discurso de ódio

A designação discurso de ódio reporta-se a qualquer uma das “formas de expressão que propagam, incitam, promovem ou justificam o ódio racial, a xenofobia, a homofobia, o antissemitismo e outras formas de ódio baseadas na intolerância”. O discurso de ódio viola os direitos humanos.

<http://www.odionao.com.pt/>

Economia da atenção

Estado atual da economia, cujo objetivo fundamental é capturar a atenção dos consumidores. No capitalismo contemporâneo, “são os consumidores que detêm o recurso mais raro e mais precioso – a atenção”. Em troca de um “acesso privilegiado às nossas capacidades e dispositivos atencionais”, diversas empresas (*Google e Facebook*, por exemplo) oferecem serviços gratuitos.

Yves Citton – L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ? La Découverte, 2014

Estereótipo

Um estereótipo é uma imagem grosseiramente simplificada de um indivíduo ou de um grupo humano, vistos de um modo preconceituoso quanto aos atributos físicos, morais e/ou comportamentais que supostamente possuirão ou de que carecerão. “Diante da abundância de informações que recebe, o indivíduo simplifica a realidade que o cerca, categoriza-a e classifica-a”. Caricaturando, de forma positiva ou negativa, as realidades que designam, os estereótipos são construídos através de uma mistura de visões fantasiosas e rumores. Por vezes, podem incluir elementos que remetem para a realidade – a história, as tradições, etc. –, mas que são distorcidos e generalizados.

Há abundantes tipos de estereótipos, que discriminam em função, por exemplo, do género, da faixa etária, da cor da pele, da região ou do país de origem.

https://www.reseau-canope.fr/fileadmin/user_upload/Projets/eduquer_contre_racisme/notion_stereotypes_prejugés.pdf

Ética da comunicação e ética jornalística

Uso cuidado da linguagem e respeito pelos factos. Como a difusão noticiosa não é hoje um monopólio dos jornalistas, todos os que intervêm no espaço público informativo devem agir de um modo eticamente responsável. A verificação das informações é imensamente relevante, cabendo a cada um o dever de não partilhar conteúdos cuja veracidade se encontra insuficientemente demonstrada.

A comunicação, que é bem mais do que a difusão ou a troca de informações, tem uma componente moral que impõe que não se manipule, que não se oculte a verdade e que não se relativize o mal.

Os jornalistas regem-se por um código deontológico que impõe o relato dos factos “com rigor e exatidão” e a sua interpretação “com honestidade”. A deontologia jornalística determina ainda uma oposição à censura e ao sensacionalismo, assim como à acusação sem provas e ao plágio.

<https://pt.unesco.org/courier/july-september-2017/jornalismo-etico-volta-noticias>

<https://jornalistas.eu/novo-codigo-deontologico/>

[https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$etica-da-comunicacao](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$etica-da-comunicacao)

Fact-checking

Prática jornalística com longa tradição nos Estados Unidos da América. Consiste em verificar minuciosamente a exatidão da informação que se pretende divulgar, apurando se os factos estão devidamente relatados e se o que é correto aquilo que é atribuído às fontes. A ampla difusão das *fake news* fez surgir em Portugal diversas rubricas de *fact-checking*.

<https://combatefakenews.lusa.pt/verificadores-em-portugal/>

Influenciador (Influencer)

Pessoa, frequentemente jovem, que dispõe de uma influência mais ou menos significativa numa rede social, colocada amiúde ao serviço de produtos ou de serviços.

<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Infotainment (Infoentretenimento)

Invasão do campo jornalístico pelo entretenimento, fazendo com que os *media* misturem elementos da esfera do jornalismo e da esfera do entretenimento. Esta mescla é cada vez mais frequente nos atuais sistemas mediáticos, à medida que o conceito de informação se vai alargando na sua definição e a indústria mediática se torna uma indústria de conteúdos.

[https://www.infopedia.pt/\\$infotainment](https://www.infopedia.pt/$infotainment)

Inteligência artificial

Capacidade que de que uma máquina dispõe “para reproduzir competências semelhantes às humanas como é o caso do raciocínio, a aprendizagem, o planeamento e a criatividade. Os sistemas de Inteligência Artificial são capazes de adaptar o seu comportamento, até certo ponto, através de uma análise dos efeitos das ações anteriores e de um trabalho autónomo.”

<https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20200827STO85804/o-que-e-a-inteligencia-artificial-e-como-funciona>

Liberdade de expressão e liberdade de informação

A liberdade de expressão e a liberdade de imprensa estão consagradas especialmente nos artigos 37.º e 38.º da Constituição da República Portuguesa. Neles se estabelece que “todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio”, bem como “o direito de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações” e que “o exercício destes direitos não pode ser impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura”. A Constituição garante ainda que “a todas as pessoas, singulares ou coletivas, é assegurado, em condições de igualdade e eficácia, o direito de resposta e de retificação, bem como o direito a indemnização pelos danos sofridos”.

<https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx>

Notícias falsas (*fake news*)

Informações deliberadamente falsas e enganosas disfarçadas e divulgadas como notícias. O objetivo é influenciar a audiência. Há quem prefira a distinção entre informação incorreta, desinformação e má informação. A informação incorreta e a desinformação têm em comum serem informação falsa. A desinformação e a má informação partilham, sobretudo, o propósito de causar dano.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

Pegada digital

Rasto que deixamos no mundo digital, através das páginas por onde navegamos, dos serviços que usamos, das aplicações que instalamos, das comunicações que estabelecemos nas redes sociais e nos sistemas de mensagens e videoconferências. Apesar de tudo poder parecer transparente, periodicamente há notícias de escândalos com dados, divulgados publicamente ou partilhados entre empresas.

<https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/sabe-qual-e-a-dimensao-da-sua-pegada-digital-e-por-onde-andam-os-dados-que-partilha>

<https://www.seguranet.pt/pt/recursos/respeita-tua-pegada-digital>

Phishing

“Crime informático que consiste no envio aos internautas de mensagens de correio eletrónico, com a aparência de terem origem em organizações financeiras credíveis, mas com ligações para falsos sítios *Web* que replicam os originais, e nos quais são feitos pedidos de atualização de dados privados dos clientes.

Nota: O termo ‘phishing’ é uma alusão à palavra inglesa ‘fishing’, que significa ‘pescando’.”

https://apdsi.pt/glossario/wp-content/uploads/sites/4/2019/07/GLOSSÁRIO-DA-SOC-INFORMACAO_v2019-APDSI.pdf

Plágio

Apropriação, ilegítima, de um trabalho autoral de outrem para o apresentar como próprio.

<https://www.spautores.pt/perguntas-frequentes/servico-juridicos/quais-as-consequencias-da-violacao-do-direitos-de-autor>

Pluralismo

O pluralismo reporta-se à variedade política, social e cultural dos *media*. A diversidade refere-se à heterogeneidade dos conteúdos, dos suportes ou da propriedade dos *media*. “O conceito de pluralismo constitui um dos valores fundacionais da democracia”. O pluralismo é posto em causa pela concentração mediática.

www.erc.pt

www.clubedeimprensa.pt/Artigo/1020

Pós-verdade

O termo foi escolhido em 2016 como palavra do ano pelos dicionários britânicos *Oxford* para se aplicar às “circunstâncias em que os factos objetivos têm menos influência na formação de opinião pública do que os apelos emocionais e as opiniões pessoais”.

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>

SEO

Iniciais de *search engine optimization* (otimização para os motores de busca), procedimento que visa aumentar a visibilidade de uma página da Internet nos resultados das pesquisas nos motores de busca.

Há estratégias ilícitas e anúncios pagos para aumentar essa visibilidade (*black hat SEO*).

<https://www.organicadigital.com/blog/o-que-e-seo-e-para-que-serve/>

<https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

Sexting

Combinação de *sex* (sexo) e *texting* (envio de mensagens de texto) e diz respeito à troca de mensagens eróticas, com ou sem fotografias, através do telemóvel, dos chats ou das redes sociais. O maior perigo do sexting é a possibilidade de as fotos ou mensagens serem, depois, amplamente divulgadas.

<https://www.internetsegura.pt/Sexting>

Sextorsão

Forma de chantagem sexual em que filmes ou imagens são usadas ilicitamente para obter dinheiro das vítimas. É uma atividade criminal em elevada expansão a nível mundial.

<https://www.sextorsion.com/pt/>

Transparência dos *media*

Conhecimento público “da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social”.

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) tem um Portal da Transparência que divulga “a informação sobre os proprietários das entidades de comunicação social, estruturas societárias, detentores de participações qualificadas [...], composição dos órgãos sociais, fluxos financeiros e responsáveis pela orientação editorial”.

<https://www.erc.pt/pt/fs/transparencia-dos-media>

<https://portaltransparencia.erc.pt>

Trolling

Ação cometida por um *troll*, aquele que, nas redes sociais, publica mensagens ou comentários que têm o propósito de provocar, irritar ou desqualificar outros utilizadores.

http://www.odionao.com.pt/media/1534/manual_troll-pt.pdf

7. RECURSOS

Apresenta-se de seguida uma seleção de recursos, nacionais e internacionais, que podem dar suporte à implementação deste Referencial.

7.1. Sítios na Internet⁴

APRENDER COM A BIBLIOTECA ESCOLAR – ATIVIDADES E RECURSOS [SABER USAR OS MEDIA] - <https://www.rbe.mec.pt/np4/AcBE-Media.html>

CLEMI – CENTRE POUR L'EDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION - <https://www.clemi.fr/>

CLUBES DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO - <https://cidadania.dge.mec.pt/media/clubes-de-informacao-e-comunicacao>

COMMON SENSE MEDIA - <https://www.common sense media.org/>

DAVID BUCKINGHAM BLOGUE - <https://david buckingham.net/>

EDUCAÇÃO MUDIÁTICA - <https://educamidia.org.br/educacao-midiatica>

EDUCAÇÃO PARA A CIDADANIA – DOMÍNIO MEDIA - <https://cidadania.dge.mec.pt/media>

EDUMEDIATEST - <https://edumediatest.eu/>

e-MEL: e-MEDIA EDUCATION LAB - <https://e-mediaeducationlab.eu/en/>

GLOSSÁRIO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO - <https://apdsi.pt/glossario/>

INFORMATION DISORDER: THE ESSENTIAL GLOSSARY - <https://journalistsresource.org/politics-and-government/information-disorder-glossary-fake-news/>

Literacia e Educação para os Media Em linha - <https://leme.gov.pt/>

MEDIA SMART PORTUGAL - <https://www.mediasmart.com.pt/>

MILCLICKS - <https://en.unesco.org/MILCLICKS>

MILD: Manual de Instruções para a Literacia Digital - <https://mild.rbe.mec.pt/>

MILOBS: Observatório sobre Media, Informação e Literacia - <https://milobs.pt>

MINDTHEGAPS - MEDIA LITERACY TOWARDS YOUTH SOCIAL INCLUSION - <http://digitaliteracy.eu/mindthegaps/>

OUVIDO CRÍTICO (programa de rádio de Educação para os Media) - <https://www.rtp.pt/play/p4406/ouvido-critico>

PICCLE: - <https://piccle.pnl2027.gov.pt/>

⁴ Disponíveis em abril de 2022.

Plataforma de criação, agregação e curadoria de conteúdos dirigida a docentes para o desenvolvimento de competências digitais de literacia dos jovens do 3º ciclo do Ensino Básico e do Ensino Secundário

PLANO NACIONAL DE CINEMA - <https://pnc.gov.pt/>

PÚBLICO NA ESCOLA - <https://www.publico.pt/publico-na-escola>

RTP ENSINA - <https://ensina.rtp.pt/> (secção de Educação para os *Media*)

SEGURANET: <http://seguranet.pt>

TRANSMEDIA LITERACY – TEACHER'S KIT: - <http://transmedialiteracy.upf.edu/>

7.2. Revistas de Educação para os Media

AULÁRIA – Revista Digital de Educomunicación - <http://www.aularia.org/>

COMUNICAÇÃO & EDUCAÇÃO - <http://www.revistas.usp.br/comueduc/issue/archive>

COMUNICAR - <https://www.revistacomunicar.com>

DIGITAL CULTURE & EDUCATION - <https://www.digitalcultureandeducation.com/browse-journal#>

MEDIA EDUCATION – STUDI, RICERCHE E BUONE PRATICHE -
<https://oaj.fupress.net/index.php/med/index>

NORDIC JOURNAL OF DIGITAL LITERACY - <https://www.idunn.no/>

THE JOURNAL OF MEDIA LITERACY - <http://journalofmedialiteracy.org/>

THE JOURNAL OF MEDIA LITERACY EDUCATION - <http://digitalcommons.uri.edu/jmle/>

THE MEDIA EDUCATION RESEARCH JOURNAL - <https://microsites.bournemouth.ac.uk/merj/>

INTERNATIONAL JOURNAL OF LEARNING AND MEDIA: <http://ijlm.net/journal>

7.3. Bibliografia de Apoio

- Ash, T. G. (2017). *Liberdade de Expressão. Dez princípios para um mundo interligado*. Círculo de Leitores.
- Balbi, G., Ribeiro, N., Schafer, V., & Schwarzenegger, C. (Eds.). (2021). *Digital roots. Historicizing media and communication concepts of the digital age*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110740202>
- Balonas, S. (2011). *Publicidade sem código de barras*. Húmus. <https://hdl.handle.net/1822/14802>
- Buckingham, D. (2001, março). *Media education: A global strategy for development. A policy paper for UNESCO sector of communication and information*.
https://www.academia.edu/2748163/Media_Education_A_Global_Strategy_for_Development_A_policy_paper_prepared_for_UNESCO_Sector_of_Communication_and_Information
- Buckingham, D. (2019). *The media education manifesto*. Polity Press.
- Carr, N. (2012). *Os superficiais*. Gradiva.
- Conde, E., Mendinhos, I., & Correia, P. (Coord.). (2017). *Aprender com a biblioteca escolar: referencial de aprendizagens associadas ao trabalho das bibliotecas escolares na educação pré-escolar e nos ensinos básico e secundário* (2.ª ed.). RBE. <https://www.rbe.mec.pt/np4/AcBE.html>
- Council of Europe. (2016). *Guia dos Direitos Humanos para os Utilizadores da Internet*. Instituto Português do Desporto e Juventude, I.P. <https://rm.coe.int/16806a0532>
- Council of Europe. (2019). *Citizenship education in the digital era Ministerial Declaration*.
<https://rm.coe.int/coe-declaration-digital-citizenship-english-vf-sur-table-26-11-19/168098fb15>
- Council of Europe. (2019). *Digital Citizenship Education Handbook*. <https://rm.coe.int/digital-citizenship-education-handbook/168093586f>.
- Devaux, A., Theben, A., Deshpande, A., Folkvord, F., Meranto, S., Porcu, F., Golinski, T. R., Febrer, N., Taylor, J., Stewart, K., Harshfield, A., Hoorens, S., & Lupiáñez-Villanueva, F. (2019). *Study on media literacy and online empowerment issues raised by algorithm-driven media services*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2759/27617>
- Diretiva (UE) 2018/1808. *Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de novembro de 2018*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&from=EN>
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2023). *Literacia Mediática em Portugal: 1.º Relatório ao abrigo do n.º 2 do artigo 33.º da Diretiva (EU) dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual*. ERC.
- Frau-Meigs, D. (2006). *L'éducation aux médias. Un kit à l'intention des enseignants, des élèves, des parents et des professionnels*. UNESCO. <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001492/149278F.pdf>
- Fry, H. (2019). *Olá Futuro. Como ser Humano na era dos algoritmos*. Editorial Planeta.

- Fuchs, C., & Unterberger, K. (Eds.). (2021). *The public service media and public service internet manifesto*. University of Westminster Press. <https://doi.org/10.16997/book60>
- Gervereau, L. (2007). *Ver, compreender, analisar as imagens*. Edições 70.
- Gil, I. C. (2011). *Literacia visual. Estudos sobre a inquietude das imagens*. Edições 70.
- Gonnet, J. (2007). *Educação para os media. As controvérsias fecundas*. Porto Editora
- Grizzle, A., Wilson, C., Tuazon, R., Cheung, C. K., Lau, J., Fischer, R., Gordon, D., Akyempong, K., Singh, J., Carr, P. R., Stewart, K., Tayie, S., Suraj, O., Jaakkola, M., Thésée, G., Gu, C., Pascal, A. M. B., & Alain, Z. F. P. (2021). *Media and information literate citizens. Think critically, click wisely. Media and Information Literacy Curriculum for Educators and Learners*. UNESCO. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377068⁵](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377068<sup>5</sup)
- Han, B.-C. (2014). *A sociedade da transparência*. Relógio d'Água.
- Han, B.-C. (2016). *No exame*. Relógio d'Água.
- High Level Expert Group. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the Independent High level Group on fake news and online disinformation*. Publications Office of the European Union. <https://op.europa.eu/pt/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-bc1d-01aa75ed71a1>
- Holubowicz, G. (2021). *Deepfakes, une nouvelle arme de déception massive*.
- Ireton, C., & Posetti, J. (Eds.). (2018). *Journalism, 'fake news' & disinformation: Handbook for journalism education and training*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
- Joly, M. (2019). *Introdução à análise da imagem*. Edições 70.
- Journot, M.-T. (2020). *Vocabulário de cinema*. Edições 70.
- Lucas, M., & Moreira, A. (2018). *DigCompEdu: quadro europeu de competência digital para educadores*. Universidade de Aveiro. [https://ria.ua.pt/handle/10773/24983⁶](https://ria.ua.pt/handle/10773/24983<sup>6</sup).
- Keen, E., & Georgescu, M. (2016). *REFERÊNCIAS. Manual para o combate do discurso de ódio online através da educação para os direitos humanos*. Fundação Calouste Gulbenkian. https://cdn.gulbenkian.pt/wp-content/uploads/2016/03/pca_REFERENCIAS_2016_FCG.pdf
- McQuail, D. (2004). *Teorias da Comunicação de Massas*. Fundação Calouste Gulbenkian

⁵ Edição atualizada do documento Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C.-K. (2011). *Media and information literacy. Curriculum for teachers*. UNESCO. <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002204/220418por.pdf> (em português).

⁶ Tradução de: Redecker, C., & Punie, Y. (2017). *European framework for the digital competence of educators: DigCompEdu*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/159770>

- Meira, I. (2020). *Gosto, logo existo. Redes sociais, jornalismo e um estranho vírus chamado fake news*. Planeta Tangerina.
- Mello, P. C. (2021). *A Máquina do ódio. Jornalismo, fake news, violência digital*. Quetzal Editores.
- News Museum. (2015). *Novo dicionário da comunicação*. Chiado Books.
- Oliveira, A. (2019). *Inteligência artificial*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Books Limited.
- Patino, B. (2019). *A civilização do peixe-vermelho. Como peixes-vermelhos presos aos ecrãs dos nossos smartphones*. Gradiva.
- Pena, P. (2019). *Fábrica de mentiras. Viagem ao mundo das fake news*. Objectiva.
- Pinto, M., Pereira, S., Pereira, L., & Ferreira, T. (2011). *Educação para os media em Portugal. Experiências, atores e contextos*. ERC. <https://hdl.handle.net/1822/44959>
- Recommendation CM/Rec(2019)10. *Recommendation CM/Rec(2019)10 of the Committee of Ministers to member States on developing and promoting digital citizenship education*. https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=090000168098de08
- Tisseron, S. (2015). 3-6-9-12. *Computadores, telemóveis e tablets. Como crescer e progredir com eles*. Gradiva.
- Van Dijck, J., Poell, T., & Waal, M. (2018). *The platform society. Public values in a connective world*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Vuorikari, R., Kluzer, S., & Punie, Y. (2022). *DigComp 2.2: The digital competence framework for citizens - with new examples of knowledge, skills and attitudes*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/115376>
- Wardle, C. (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.
- Zuboff, S. (2020). *A era do capitalismo da vigilância*. Relógio d'Água.

