

## APRESENTAÇÃO

O modo como a Geração Z socializa e aprende sobre o mundo tem sofrido alterações significativas na última década. Se, antes do *boom* tecnológico, os mais jovens construíaam os seus significados sobre o mundo através de processos de socialização entre pares, hoje, essa e outras relações são mediadas por dispositivos tecnológicos de última geração, a que têm acesso desde muito cedo. Estar nas redes sociais, partilhar fotografias do quotidiano, pesquisar e assistir a vídeos em páginas online, e seguir novas tendências, tornaram-se atividades integradas no quotidiano dos mais jovens. A par da família, da escola e dos amigos, os media digitais tornaram-se elementos integrantes da vida das novas gerações, contituindo também os seus “mundos” e o modo como compreendem a realidade. E se esta relação pode ser vantajosa, não é menos verdade que o uso excessivo e, em muitos casos, sem controlo, dos media pode acarretar consequências para os mais pequenos (exemplo disso são os casos de dependência da Internet com consequências para a saúde, o *cyberbulling* ou o roubo de identidade).

É no sentido de procurar maximizar os benefícios e minimizar os prejuízos decorrentes dos usos dos media que a literacia mediática – aspeto central deste Manual – faz sentido enquanto procura potenciar o desenvolvimento de competências que permitam que as novas gerações possam lidar com os media e as suas mensagens de forma saudável, esclarecedora e crítica. Crê-se que uma aposta consistente na literacia mediática resultará em cidadãos mais informados e participativos no mundo, podendo contribuir de forma significativa para o seu país e a comunidade em que se inserem.

Destinado a servir de apoio ao conhecimento e ao desenvolvimento de uma visao crítica sobre o “mundo dos media” e dos públicos, este Manual organiza-se em duas partes, tendo como pano de fundo a problematização de um conjunto de questões em torno desses momentos: numa primeira parte – OS MEDIA E A COMUNICAÇÃO – traçam-se questões introdutórias ligadas ao contexto dos Media e da Comunicação, procurando enquadrar as problemáticas apresentadas na sua relação com os direitos e o exercício da cidadania pelos mais jovens. Na segunda parte - ALGUMAS IDEIAS SOBRE LITERACIA MEDIÁTICA - apresenta-se e contextualiza-se as principais questões ligadas ao tema da literacia e dos media, demarcando-se importantes contextos de atuação neste âmbito, representados pelos ambientes familiar e escolar.

## 1 – OS MEDIA E A COMUNICAÇÃO

Atribui-se a classificação de meios de comunicação, ou media, às ferramentas analógicas e digitais utilizadas no processo comunicacional com o propósito de distribuir mensagens de natureza textual, imagética ou sonora a uma massa de indivíduos entendidos como recetores. Estes meios expandem-se no início do Século XX e atualmente estão a ser reforçados e alargados, aumentando a sua importância e consolidando o seu poder em termos empresariais, económicos, políticos, culturais, e sociais.

### *Arquitetura da Comunicação*

O conceito de Comunicação tem sido alvo de inúmeras definições e tentativas de alcance de uma classificação universal. John Fiske (1990), uma importante referência nos estudos da Comunicação, entende-o como a transmissão e a receção de signos (artefactos que se referem a algo além deles mesmos) e códigos (sistemas de organização dos signos) no seio das relações sociais, olhando para este fenómeno, na linha de George Gerbner (1967), como a “interação social através das mensagens” (Fiske, 1990, p.1).

Denis McQuail (2003), um importante teórico, propõe que a Comunicação possa ser entendida a partir dos níveis seguintes:

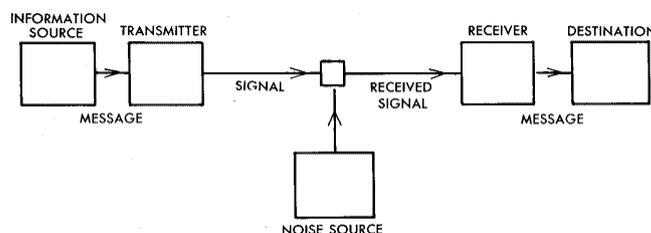
**Tabela 1:** Níveis do Processo de Comunicação

Intrapessoal:	Reflexão
Interpessoal:	Entre dois ou mais elementos
Intergrupual/ Associação:	Comunidade local
Institucional/ Organizacional:	Sistema político/empresarial
Alargado a toda a sociedade:	Comunicação de massas

**Fonte:** McQuail (2003)

A arquitetura do processo de comunicação e o desenvolvimento dos estudos nesta área têm como referência os trabalhos desenvolvidos por Claude Shannon e por Warren Weaver, dois investigadores norteamericanos que criaram a Teoria Matemática da Comunicação, defensora de um esquema linear de comunicação (Figura 1) composto pelos seguintes elementos: (a) Fonte da informação: aquele que produz a mensagem; (b) Emissor: dispositivo a partir do qual a mensagem é convertida em sinal; (c) Canal: meio através do qual a mensagem chega ao recetor, podendo ser perturbada pelo (d) ruído; e (e) Recetor: decodificador que converte o sinal em mensagem a ser entendida pelo (f) destinatário.

**Figura 1: Modelo de Shannon & Weaver**



**Fonte:** Shannon & Weaver (1949)

O entrelaçamento entre os Estudos da Comunicação e os mass media dá-se com particular ênfase no contexto norteamericano, na primeira metade do Século XX a partir da contribuição de figuras como Paul Lazarsfeld, Harold Lasswell, Wilbur Schramm e Marshall McLuhan. Os estudos destes consolidaram a área da Comunicação e a compreensão do fenómeno do impacto dos mass media na sociedade e no quotidiano. Ao longo dos anos, a investigação foi-se fortificando, a este nível, por conta do desenvolvimento dos meios de comunicação e do interesse que esta evolução suscita no enquadramento de transformações individuais e sociais. Neste âmbito, importa referir os seguintes modelos, representados na Tabela seguinte:

**Tabela 2: Modelos do Processo de Comunicação**

Modelo A	Modelo B
COMUNICAÇÃO DE MASSAS	COMUNICAÇÃO EM REDE
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Distribuição de informações e ideias por via dos mass media;</li> <li>▪ Associado à <i>Mass Communication Research</i>: conjunto de paradigmas que defende que o meio tem um grande poder de influência sobre recetores entendidos como relativamente passivos, acríticos, vulneráveis e indefesos;</li> <li>▪ A preocupação central traduz-se nos efeitos dos media e das suas mensagens;</li> <li>▪ Relação direta entre a exposição aos conteúdos e a resposta do recetor a estes (Causa – Efeito);</li> <li>▪ Perspetivas com uma abordagem mais voltada para o impacto negativo dos media.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Distribuição de informações e ideias por via dos novos media (Internet assume um papel preponderante);</li> <li>▪ Ideia de partilha e de interatividade;</li> <li>▪ Era caracterizada pelos usos de diferentes meios de comunicação, em qualquer lugar, a qualquer hora, e através de vários dispositivos;</li> <li>▪ Recetor é visto como Prosumidor: recebe, produz e distribui mensagens.</li> <li>▪ Preocupação crescente com os públicos, nomeadamente em corresponder às suas necessidades, interesses, motivações e expectativas.</li> </ul>

**Fonte:** Social Entrepreneurship for young community media makers (2019, p.91)

## 1.1 Os media e a Geração Z

As transformações constantes no panorama mediático e tecnológico e o acesso crescente dos cidadãos a estes meios, tem sido alvo de atenção permanente por parte de académicos de todo o mundo, de várias áreas, desde as Ciências da Comunicação, à Educação, à Medicina, ou à Psicologia. Dados científicos recentes mostram que os media estão presentes, desde muito cedo, na vida das crianças e dos jovens, ocupando um lugar central no seu quotidiano e fazendo parte das suas culturas e representações do mundo. Se, no passado, as culturas da infância se construíam à volta das brincadeiras e dos jogos tradicionais (como a apanhada, as escondidas, ou a cabra-cega), cada vez mais se assiste, particularmente no contexto das sociedades desenvolvidas, à penetração dos dispositivos tecnológicos e digitais (como telemóveis de última geração) no seio dos momentos de convívio infantis e juvenis, intersetando-se inevitavelmente o “mundo representado nos media” com o “mundo das crianças e dos jovens”. As experiências culturais dos mais novos dão-se, hoje, em torno deste cruzamento, podendo dizer-se que os meios de comunicação são, a par da família, da escola, e dos amigos, importantes agentes de socialização, isto é, de apreensão, assimilação e interpretação do mundo. As novas gerações estão cada vez mais familiarizadas com a Internet e o mundo digital, usando-os sobretudo para fins de entretenimento e de lazer.

Se este envolvimento pode trazer benefícios para os mais jovens, por exemplo ao nível da estimulação cognitiva e motora e do auxílio na aprendizagem, não é menos verdade que a tendência é para que com a evolução tecnológica e a facilidade de acesso a estas plataformas nos países desenvolvidos, o tempo que as crianças e os jovens permanecem ligados a estes dispositivos aumente, podendo ter sérias implicações em especial no que toca aos riscos para a saúde ao nível da dependência comportamental - problemática fortemente investigada no campo das Ciências da Saúde e das Ciências Humanas, consideradas as pioneiras na compreensão do fenómeno da *Internet Addiction*, primeiramente explorada pelo psiquiatra Ivan Goldberg, em 1995.

É necessário, porém, ressaltar que uma visão meramente catastrofista (negativa) do envolvimento das novas gerações com os media é redutora, devendo procurar-se um equilíbrio entre as premissas desta perspetiva e um olhar sociocultural que desloque a atenção da tecnologia para os públicos e dê ênfase a circunstâncias pessoais e contextuais (idade, sexo, meio de origem, contextos de educação, contexto familiar, grupo de pares, interesses e gostos, expectativas, entre outros fatores) enquanto elementos determinantes para os usos, a compreensão destes e das consequências potencialmente negativas que daí advêm. Significa isto que cada recetor é diferente na sua singularidade e nos consumos mediáticos que pratica.

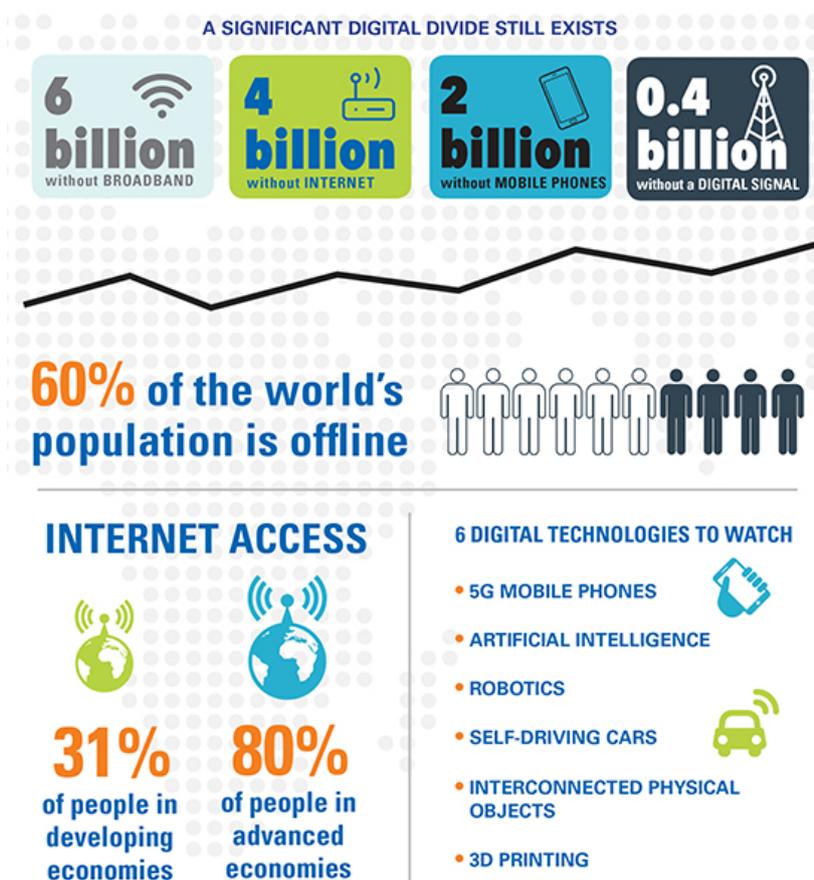
## 1.2 O Fosso Digital existe?

Apesar da inegável importância dos meios digitais no quotidiano, é necessário ser-se cauteloso quando se diz que há um acesso generalizado ao mundo dos media e às

plataformas tecnológicas. É verdade que as sociedades desenvolvidas vivem assoberbadas pela tecnologia e pela realidade virtual, porém, ainda há lugares no mundo onde este acesso não existe, ou é escasso. É neste sentido que se fala em Fosso Digital: a diferença entre os que têm, e os que não têm, acesso aos media, e os que possuem, ou não, competências para usar de modo eficaz estas plataformas. De modo mais simplificado, pode dizer-se que o fosso digital diz respeito às camadas da sociedade que ficam à margem do fenómeno da informação e da expansão do mundo digital.

As tecnologias digitais proliferaram nos últimos anos, o número de utilizadores de Internet triplicou na última década, mas 60% da população mundial continua a estar *offline*, como demonstra a Figura seguinte:

**Figura 2:** Esquema do Fosso Digital



**Fonte:** <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2016/09/picture.htm>

Uma das problemáticas identificadas associada ao fenómeno do fosso digital prende-se com a infoexclusão e a desigualdade e privação de direitos. Num estudo desenvolvido em 2014 pela *University of Western Sydney*, na Austrália, em parceria com outras instituições e organizações de renome, entre as quais a Unicef, quis perceber-se melhor de que modo a falta de acesso aos media e à informação, por parte das novas gerações, pode colocar

em causa os seus direitos e o seu desenvolvimento cívico-político. Nesta investigação, participaram 148 crianças e jovens oriundos de 16 países. Algumas das conclusões mais importantes obtidas mostram que as crianças e os jovens consideram que os meios digitais são fundamentais para os seus direitos à informação, à educação e à participação. Os participantes defendem que muito por conta das potencialidades de interação oferecidas, os mais jovens desenvolvem novas competências, alargam horizontes e ganham consciência das outras culturas, tornando-se cidadãos mais informados que podem contribuir significativamente para a sua comunidade. No que se refere à informação e aos acontecimentos do mundo, os participantes identificaram uma relação direta entre o acesso aos media digitais e o seu direito a aceder a informação. Estes meios dão-lhes oportunidade para conhecer e aprender sobre o mundo, porém os resultados também refletem a prevalência de desigualdades, considerando-se que há lugares no mundo nos quais o acesso aos media e à informação se encontra restrito, fazendo com que os direitos infantojuvenis não sejam assegurados de forma igualitária.

### **1.3 Direitos, media e cidadania: uma relação difícil?**

O estudo apresentado anteriormente pode ser enquadrado na discussão mais ampla sobre o acesso aos media e ao mundo digital, os direitos das crianças - particularmente o direito a aceder a informação conforme estipulado pela Convenção sobre os Direitos da Criança (ONU, 1989) - e a preparação dos mais jovens para uma intervenção cívico-política mais consciente e autónoma.

Importa, então, conhecer um pouco melhor o enquadramento desta Convenção:

A Convenção sobre os Direitos da Criança (CDC) foi aprovada pela Assembleia Geral das Nações Unidas, em 1989. Esta adquire validade jurídica no plano internacional, combinando um conjunto de direitos das crianças considerados todos os indivíduos com menos de 18 anos de idade, nos termos do artigo 1º. Ratificada por quase todos os Estados do mundo (exceto pelos Estados Unidos da América e pela Somália), esta Convenção tornou-se o tratado dos direitos humanos mais rapidamente e amplamente ratificado, sendo o resultado de um processo colaborativo e de debate sobre os direitos e a composição dos artigos, no qual intervieram 80 países (Third et al., 2014).

Constituído por 54 artigos, este instrumento legal engloba um conjunto de direitos humanitários, económicos, socioculturais, civis e políticos para os mais novos. Para o âmbito da abordagem deste Manual, importa olhar para o conjunto dos Direitos de Participação (artigos 12º, 13º, 14º, 15º e 17º): i) nome e identidade; ii) ser consultada e ouvida; iii) aceder à informação e a ser informada; iv) liberdade de expressão e de opinião; e v) tomada de decisões em seu proveito. É no enquadramento destes que se reacende o debate público e político sobre a participação ativa das crianças e dos jovens nos assuntos que dizem respeito à comunidade, à sociedade e até à sua própria vida. Ainda há contextos de vida nos quais os mais jovens não são chamados a intervir, ainda que possa estar-se perante situações que os podem afetar diretamente (Ex.: mudança de

casa, mudança de escola, escolha de uma atividade extracurricular, situação de divórcio, entre outras). Por outro lado, é visível a necessidade de as novas gerações serem chamadas a intervir não só nos seus contextos de vida mais familiares, como também na comunidade de que fazem parte, contribuindo de modo ativo para a melhoria e o desenvolvimento dos cenários que integram, desenvolvendo assim a sua identidade cívica.

Os meios de comunicação, nos seus vários formatos, poderiam assumir aqui um duplo papel: por um lado, informar os mais jovens sobre os acontecimentos do mundo global e da comunidade, esclarecendo-os de forma adequada e assegurando, desse modo, os seus direitos à informação; por outro, constituírem-se como plataformas que possam dar voz às novas gerações (por exemplo, permitindo a divulgação de projetos de cariz social e comunitário nos quais elas estejam envolvidas), dando-lhes mais visibilidade e estimulando-as, desse modo, para o empreendedorismo social e comunitário. As crianças e os jovens são habitualmente vistos como apáticos e desinteressados, mas consideramos que tal facto pode dever-se à falta de oportunidades para, por um lado, se informarem através de meios que não sejam única e exclusivamente desenhados “à medida dos adultos” e, por outro, à circunstância de as suas opiniões e pontos de vista não serem, por vezes, levados a sério, colocando-os numa posição de vulnerabilidade e subordinação. É neste sentido que se reclama por uma atuação mais robusta por parte dos agentes educativos (pais e professores) e das próprias empresas mediáticas, para que proporcionem momentos de aprendizagem, de partilha, de colaboração e de participação que envolvam as novas gerações nas questões do mundo do qual também elas fazem parte.

Estas questões têm implicações significativas do ponto de vista da literacia mediática – aspeto que será explorado no ponto seguinte - clamando pela implementação de medidas que visem o desenvolvimento de competências que permitam que os jovens possam retirar dos media e das tecnologias digitais o máximo proveito.

Para terminar este ponto, apresentamos algumas propostas de definição da ideia de cidadania. Esta é controversa, existindo várias definições em torno deste conceito que convergem no sentido de uma evolução entre processos passivos de integração na sociedade e processos ativos de participação nos processos de tomada de decisão.

**Tabela 3:** Perspetivas sobre a cidadania

<b>Estatuto Universal</b>	Perceber a cidadania como fazendo parte de uma comunidade ou nação. Está relacionado com a noção de pertença, isto é, de estar integrado numa comunidade a nível local ou nacional e ter um sentido de lugar.
<b>Independência económica respeitável</b>	Esta ideia de cidadania está relacionada com a independência económica relacionada, por exemplo, com ter um emprego, pagar taxas, ter uma família, ou comprar uma casa.
<b>Participação social construtiva</b>	Este modelo sugere que a cidadania está ligada ao envolvimento ativo ou passivo com a comunidade. Tem a ver com o impacto que as ações podem desencadear na comunidade.
<b>Contrato social</b>	Perceber a cidadania como sendo parte da sociedade, tendo-se direitos e responsabilidades e vivendo-se de acordo com a lei.
<b>Direito a ter voz</b>	Sugere que a cidadania está relacionada com o direito a ter voz e a ser ouvido, podendo participar e influenciar os processos de tomada de decisão. Neste modelo, a cidadania emerge como movimento ativo.

**Fonte:** Lister et al. (cit. in Barber, 2009, pp.31-32)

## 2 – ALGUMAS IDEIAS SOBRE LITERACIA MEDIÁTICA

A literacia mediática é um assunto que merece destaque na agenda da União Europeia, tendo-se convertido, juntamente com o direito à liberdade de expressão e de informação, num dos principais pilares dos direitos de comunicação (Cara & Tornero, 2012). Trata-se do desenvolvimento de competências para um uso esclarecido, consciente e crítico dos meios de comunicação, qualquer que seja o seu formato, e das suas mensagens. Num mundo assoberbado por ferramentas tecnológicas e digitais, é fundamental que sobretudo as novas gerações (pois são estas que nascem e crescem no contexto deste *boom* tecnológico) aprendam a viver neste ambiente e possam retirar deste o máximo de benefícios.

Estas questões foram primeiramente discutidas e retratadas num documento publicado pela UNESCO, em 1982, designado *Grunwald Declaration on Media Education*. Nele, reconhece-se o papel e o impacto dos media e da tecnologia e das suas mensagens na sociedade e reforça-se a necessidade de os agentes educativos ajudarem os mais jovens a adquirir e a desenvolver competências de literacia mediática. Este documento assenta nos quatro pilares apresentados em seguida:

- I. Reforçar o desenvolvimento e a implementação de programas que visem a literacia mediática e digital, em particular nos contextos de ensino.
- II. Desenvolver cursos de formação de formadores nesta área, de modo a alcançarem-se resultados mais eficazes.
- III. Investir na investigação académica, para que estas questões possuam validação científica e metodológica, servindo de suporte para a implementação de medidas com resultados positivos.
- IV. Suportar e fortalecer ações cooperativas internacionais através da criação de redes de partilha, colóquios e congressos.

Os pontos previstos nesta Declaração têm vindo a ser operacionalizados em vários países do mundo (como Portugal, Canadá, Inglaterra e Estados Unidos da América), através de iniciativas e de programas nas escolas, nas Universidades e nas políticas públicas desenvolvidas. Exemplo disso é a criação do Manual Tratar os Media por Tu: guia prático de educação para os media, publicado em 2017 por investigadores da Universidade do Minho, em Portugal, com o apoio do Ministério da Educação.

Consideramos que a aposta em medidas que visem a literacia mediática e digital deve ser algo presente ao longo da vida e sempre a par da atenção ao desenvolvimento tecnológico. O Século XXI tem vindo a transformar o panorama mediático e a vida dos mais jovens. O quotidiano e as sociabilidades, hoje, constroem-se à volta do mundo digital, das redes sociais, da publicação de fotografias, das compras *online*, da veneração

de um novo tipo de celebridades, e de novos modos de distribuição e de consumo de notícias, onde o fenómeno das *fake news* sugere o lado menos bom da proliferação destas plataformas, o que terá certamente consequências do ponto de vista do desenvolvimento do pensamento crítico e da formação cívica e política.

É neste último ponto que nos parece que o debate deve ser um pouco mais saliente, uma vez que o presente e o futuro e a sua consolidação em termos políticos, económicos, sociais, educativos e ambientais, e comunitários, dependem de uma atuação cívica consciente e de um papel de liderança privilegiado por parte das novas gerações – identidade cívica esta que sofre, ao mesmo tempo, a influência destes agentes digitais que temos vindo a abordar, assim como do mundo que se encontra representado nos media, quer nos tradicionais, quer nos online.

Importa, por isso, pensar em formas de consciencialização e de desenvolvimento do pensamento crítico sobre os assuntos com os quais os públicos contactam diariamente e que ajudam, também, à construção das representações sobre o mundo – mundo no qual as crianças e os jovens atuarão como cidadãos globais e locais.

Desenvolver estas competências implica que haja uma aprendizagem e consciencialização sobre o modo de funcionamento das indústrias mediáticas. Os meios de comunicação são propriedade de grandes grupos económicos e, como tal, as mensagens que criam e distribuem sofrem a influência de fatores políticos, económicos, sociais, entre outros. Os media contam histórias sobre a realidade que terão, inevitavelmente, influência sobre o modo como se criam as interpretações sobre o mundo. Este é um ponto fundamental para o âmbito da literacia mediática e que merece ser pensado no âmbito dos públicos mais jovens.

#### *Pontos-chave*

Os media representam uma realidade construída

Os media influenciam os significados criados sobre o mundo

Os media sofrem a influência de fatores comerciais, políticos, económicos e sociais

Os recetores negociam significados sobre o que veem, leem e ouvem nos media

A aposta na literacia mediática permite desenvolver competências críticas sobre os media e as suas mensagens

### **2.1 “Nem tudo o que vem à rede é peixe”**

A questão abordada no ponto anterior permite dar o mote para uma outra ideia saliente do ponto de vista da literacia mediática, que está relacionada com a literacia para as notícias.

Fortemente ligada à educação para a cidadania, a literacia para as notícias é uma das vertentes da literacia mediática ao ter como preocupação central o desenvolvimento do pensamento crítico em relação às notícias que diariamente, e a todo o instante, vemos, lemos e ouvimos nos meios de comunicação através de múltiplas plataformas. Os media digitais potenciam novas formas de consumo de notícias – dados estatísticos mostram que as novas gerações preferem acompanhar os assuntos da atualidade através das redes sociais – e assumem um papel decisivo na distribuição de informação. Por estes motivos, investigadores da Universidade de Harvard defendem que é urgente apostar em medidas que visem a literacia para as notícias, que deve incluir o seguinte: um entendimento sobre o papel dos media na sociedade e sobre o modo de funcionamento da indústria mediática; a motivação para a procura e o consumo de notícias; a capacidade para identificar informação verdadeira e informação falsa; a capacidade para confrontar fontes de informação; saber refletir sobre os interesses e as motivações que estão por detrás da produção e distribuição dos conteúdos informativos; e a capacidade para produzir textos mediáticos.

Deve pensar-se, também, a literacia para as notícias como forma de preparar as novas gerações para viverem num mundo de mudanças ao nível da comunicação e da distribuição da informação, capacitando-as para o envolvimento e a participação na comunidade da qual fazem parte. A importância da aposta na literacia para as notícias tem por base a ideia de que o acesso e a compreensão da informação são elementos fundamentais para a democracia. No entanto, sublinha-se, esta capacitação só faz sentido se houver espaço para os mais jovens darem a sua opinião e verem os seus pontos de vista serem levados em consideração com seriedade.

É neste sentido que um dos mais importantes pensadores deste campo, Paul Mihaidilis (2011), entende que a Internet traz oportunidades para os mais novos se envolverem com a sociedade civil, e defende que a formação de públicos informados e esclarecidos não pode resumir-se ao consumo crítico de informação, devendo estender-se à criação, à partilha e à colaboração. Trata-se de entender a literacia como uma competência social e uma forma de interação com uma comunidade mais ampla, e não apenas como uma habilidade individual. É neste sentido que as redes digitais permitem a criação de coletividades onde os mais jovens podem partilhar informações, questionar e refletir sobre o mundo, tornando-se cidadãos mais conscientes e participativos.

#### *Argumentos a favor da aposta na literacia mediática:*

- Combate o fosso digital
- Promove a infoinclusão
- Estimula o desenvolvimento de uma identidade cívica mais participativa
- Cria uma consciência crítica sobre a indústria dos media
- Desenvolve anticorpos contra os perigos do mundo digital
- Cria uma melhor consciência sobre as questões sérias do mundo
- Antecipa a formação de cidadãos mais intervenientes na comunidade

## 2.2 O papel da família e da escola

Uma importante questão que se coloca ao nível da aposta na literacia mediática parte da ideia de que a família e a escola, enquanto contextos privilegiados da vida dos mais jovens, poderão assumir um papel interveniente, ajudando as novas gerações a preparar-se para este mundo mediático e tecnológico. É por este motivo que se considera que estes contextos se constituem como cenários importantes de mediação.

O espaço familiar é privilegiado, em dois sentidos: por um lado, é aqui que grande parte das experiências mediáticas das crianças e dos jovens acontece. Há, até, um conceito que tem vindo a enraizar-se que se prende com a ideia de “cultura do quarto”. Aqui, entende-se que o quarto da criança e do jovem é, desde cedo, um espaço recheado de meios de comunicação e de tecnologia de última geração, o que resulta numa utilização mais permanente, individualizada e que pode escapar ao controlo dos pais; por outro lado, a família é designada de agente de socialização primária: significa isto que é na família que cada um de nós tem o primeiro contacto com o mundo, isto é, apreende e assimila normas, ideias, valores, informações que servirão de base para o desenvolvimento da personalidade e da relação com o mundo. Ora, se grande parte dessa aprendizagem do mundo, hoje, se dá através dos meios de comunicação, é necessário que a família e os pais não ignorem este facto, ajudando então as novas gerações a desenvolver as suas competências em relação aos media. Em seguida, apresenta-se os vários estilos de mediação que se observa em contexto familiar.

**Tabela 4:** Tipos de Mediação Familiar

TIPOS DE MEDIAÇÃO		
ATIVA	MODERADA	PASSIVA
Ocorre quando os adultos conversam com as crianças e os jovens sobre os conteúdos mediáticos, explicando-os e debatendo-os com vista ao auxílio na interpretação, processamento e compreensão crítica das informações.	Envolve a transmissão casual, pelos adultos, de pontos de vista e posições acerca dos assuntos transmitidos pelos media. As explicações dos assuntos são pouco cuidadas.	Envolve um conjunto de regras que limitam ou proíbem o contacto com certos conteúdos mediáticos. Além disso, não existe abordagem ou explicação sobre os assuntos, por considerar-se que os mais jovens são desinteressados ou porque os adultos pensam que os devem proteger.

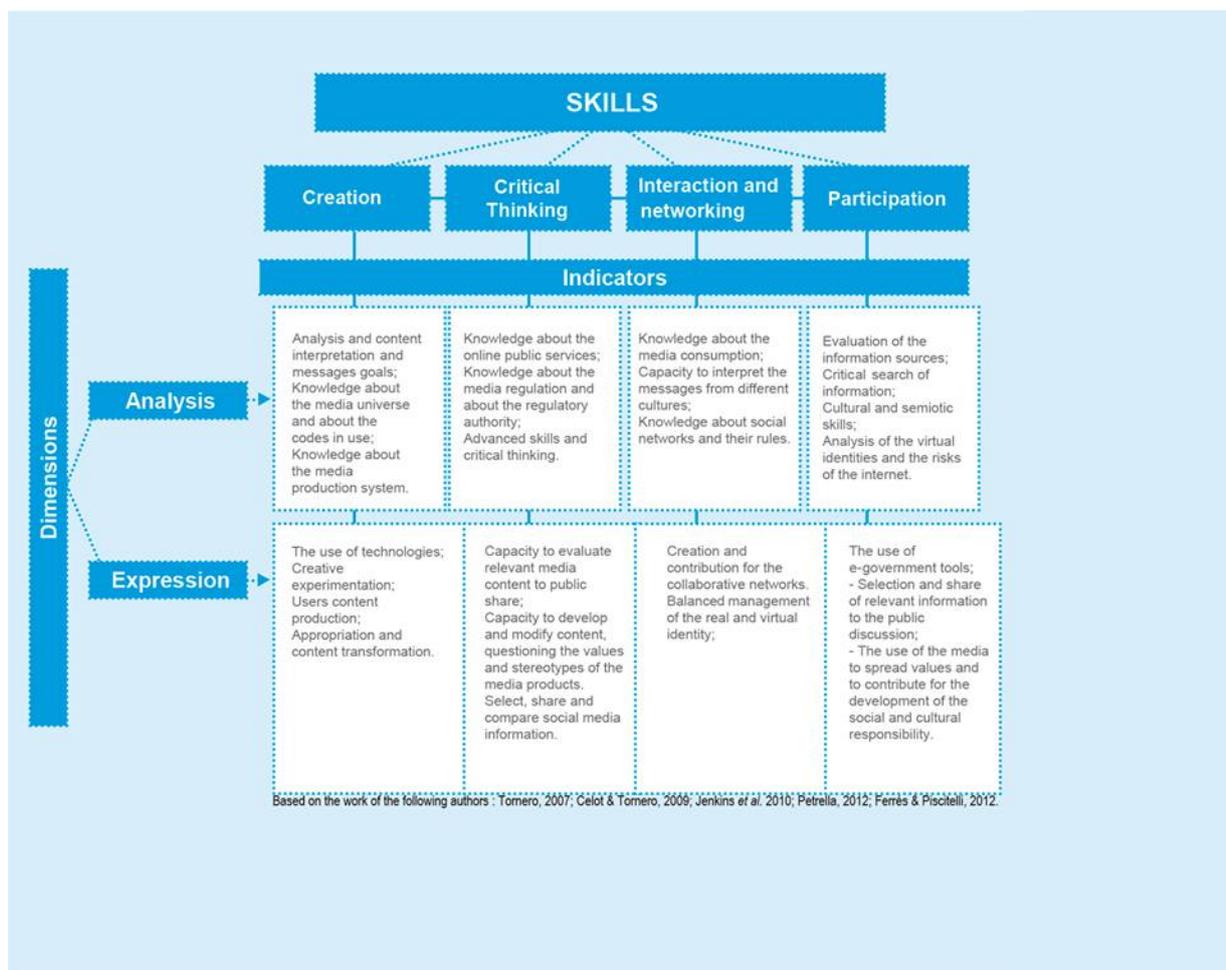
**Fonte:** Elaboração própria

A par da família, a escola tem também um papel importante na formação para os media e para a cidadania, uma vez que é o lugar onde as crianças e os jovens passam grande parte do seu dia, e onde eles constroem as suas culturas nas relações entre grupos que, como já referido, se alimentam e se reconfiguram por via dos meios de comunicação.

O espaço escolar poderá constituir-se como elemento ativo, ajudando os estudantes a utilizar e a decifrar os meios de comunicação através, por exemplo, da criação de jornais escolares estimulando-se, ao mesmo tempo, o trabalho colaborativo, o pensamento crítico sobre o mundo, a consciência sobre o valor e a responsabilidade da manifestação de pontos de vista e de opiniões, a pluralidade de pensamento, e a criatividade. O jornal escolar, enquanto meio de comunicação dos assuntos da escola, pode também servir como ponte de interligação com a comunidade local, abrindo-se aos assuntos da terra e criando horizontes para a consciência cívica e política. Ao alcance dos alunos poderia estar, por exemplo, realizar reportagens sobre organizações locais; fazer entrevistas a pessoas de destaque na comunidade; dar espaço para os cidadãos mais jovens darem a sua opinião sobre assuntos locais; mostrar inovações e iniciativas de destaque; entre muitos outros acontecimentos que poderiam ganhar espaço ao serem noticiados no jornal escolar – que poderia estar também disponível para toda a comunidade – o que, em simultâneo, seria um fator de motivação para as novas gerações e de credibilização do seu interesse e participação.

Para terminar este ponto, apresenta-se um modelo de competências proposto por investigadores da Universidade do Minho (Silveira et al., 2017) com um conjunto de diretrizes que esquematiza aspetos distintos mas interligados do processo de desenvolvimento de competências de literacia mediática, que se espera que sejam universais e adaptadas a diferentes contextos educativos e formativos.

**Figura 3: Modelo de competências**



**Fonte:** Silveira et al. (2017)

### 2.3 Exemplos de projetos e iniciativas de literacia mediática no mundo:

The News Literacy Project

<http://www.thenewsliteracyproject.org/>

e-MEL

<https://e-mediaeducationlab.eu/en/>

Edutopia

<https://www.edutopia.org/topic/media-literacy> Center for News Literacy

<http://www.centerfornewsliteracy.org/>

Media Education Lab

<https://mediaeducationlab.com/>

Global News Literacy Conference

<http://www.centerfornewsliteracy.org/globalconference2017/>

The Global Critical Media Literacy Project

<http://gcml.org/>

Center for International Media Assistance

<https://www.cima.ned.org/resource/media-literacy-2-0-a-sampling-of-programs-around-the-world/>

UNESCO-Pearson Initiative for Literacy: Improved Livelihoods in a Digital World

<https://en.unesco.org/themes/literacy-all/pearson-initiative/about>

Center for Media and Culture in Education

[http://www.oise.utoronto.ca/cmce/Podcast\\_1/Media\\_Education\\_Project/index.html](http://www.oise.utoronto.ca/cmce/Podcast_1/Media_Education_Project/index.html)

Action 4 Media Education

<https://action4mediaeducation.org/projects/>

Medialab

<http://medialab.dn.pt/>

EU Kids Online

<http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online/about>

Transmedia Literacy

<https://transmedialiteracy.org/>

Digital Literacy Project

<http://digilit.io/>

The Critical Digital Literacy Project

<https://thecriticaldigitalliteracyproject.com/>

## NOTAS FINAIS

O manual que aqui se apresentou pretende servir de apoio à consolidação do conhecimento sobre o “mundo dos meios de comunicação” e sobre as implicações que este “mundo” pode trazer para a vida das novas gerações e a sua preparação para o futuro, no qual assumirão um papel de atores privilegiados na comunidade e de agentes de mudança.

Esta questão, inteiramente ligada aos direitos, à participação e à cidadania traduz-se num dos pontos-chave da literacia mediática. Desenvolver esforços no sentido de ajudar as gerações do presente a saberem viver com os media e a tecnologia, de modo a tornarem-se cidadãos mais conscientes e participativas com vista ao bem comum, urge. É também nesse sentido que deixamos algumas pistas para ação que não se esgotam naturalmente nas aqui apresentadas, sobre como os meios de comunicação podem ajudar a construir e a solidificar alicerces do ponto de vista do desenvolvimento e continuidade de iniciativas e projetos de foro cívico.

- i) Procurar sinergias entre a escola e os media locais, promovendo a colaboração ativa dos mais jovens e o compromisso entre todos.
- ii) Convidar os media escolares a envolver os alunos na criação e na partilha de informação escolar, comunitária e social.
- iii) Aproveitar as potencialidades dos media digitais para criar redes de partilha de informação e de apoio ao debate sobre as questões mais salientes do mundo local e global.
- iv) Recorrer aos novos media, usando-os como ferramentas para a expressão, a criatividade, a criação e a partilha de informação.
- v) Promover ações de sensibilização junto das famílias, orientando-as para uma mediação mais eficaz em relação aos consumos de media, pelas crianças e jovens.
- vi) Desenvolver projetos de investigação-ação juntos dos atores sociais, em especial das gerações mais jovens, que possam em simultâneo auxiliar ao desenvolvimento das suas competências de literacia mediática.

## BIBLIOGRAFIA

Barber, T. (2009). Participation, Citizenship, and Well-Being: Engaging with Young People, Making a Difference. *Young – Nordic Journal of Youth Research*. v.17(1): 25-40.

Cara, J.C.G. & Tornero, J.M.P. (2010). La Alfabetización Mediática y la Lei General de Comunicación. Audiovisual en España, Barcelona: Editorial UOC.

Convenção sobre os Direitos da Criança, adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 20 de Novembro de 1989 e ratificada por Portugal em 21 de Setembro de 1990.

Fiske, J. (1990). Introduction to Communication Studies. Routledge.

Social Entrepreneurship for Young Community Media Makers (2019). E-book publicado no âmbito do Projeto Internacional SEYMM [Agreement No: 2016-2-TR01-KA205-036191], financiado pela Comissão Europeia, através do Programa Erasmus+.

McQuail, D. (2003). Teoria da Comunicação de Massas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Mihaidilis, P. (2011). New Civic Voices & the Emerging Media Literacy Landscape. *Journal of Media Literacy Education*. v.3(1): 4-5.

Shannon, C., & Weaver, W. (1949). The mathematical theory of communication. The University of Illinois Press.

Silveira, P. (2019). The News and It`s Impact on Portuguese Children`s Perspectives. *Journal of Children and Media*. v.13 (1): 89-105.

Silveira, P, Pessôa, C., Pinto, D., Petrella, S. & Carvalho, A. (2017). Tratar os Media por Tu: guia prático de educação para os media. Lisboa: Direção-Geral da Educação.

Third, A., Bellerose, D., Dawkins, U., Keltie, E. & Pihl, K. (2014). Children`s Rights in the Digital Age: A Download from Children Around the World. YOUNGANDWELL: Unicef.

**AUTORIA:****PATRÍCIA SILVEIRA**

Professora Auxiliar na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa - Lisboa e na Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, a autora é também Investigadora Integrada do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. Concluiu o Doutoramento Europeu com uma Tese sobre os Públicos Infantis e a Atualidade Informativa, e desenvolve investigação na área das Ciências da Comunicação, sendo autora de diversas publicações nacionais e internacionais em Revistas Indexadas, e tendo participado em Congressos de referência.