

educação
para os
média



GOVERNO DE
PORTUGAL

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
E CIÊNCIA



REFERENCIAL
DE EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA

Educação Pré-Escolar
Ensino Básico (1.º, 2.º e 3.º ciclos)
Ensino Secundário

Ficha técnica:

Título

Referencial de Educação para os *Media* para a Educação Pré-escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário

Autores

Sara Pereira, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho

Manuel Pinto, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho

Eduardo Jorge Madureira, Projeto “Público na Escola”

Teresa Pombo, Direção-Geral da Educação

Madalena Guedes, Direção-Geral da Educação

Coordenadores

Luís Filipe Santos, Subdiretor-Geral da Direção-Geral da Educação

José Vítor Pedroso, Diretor de Serviços de Projetos Educativos da Direção-Geral da Educação

Editor

Ministério da Educação e Ciência

Diretor-Geral da Direção-Geral da Educação

Fernando Egídio Reis

Design Gráfico

Isabel Espinheira

Data:

2014

ISBN

978-972-742-374-3 (impressos)

978-972-742-373-6 (on-line)

Tiragem

0000

Depósito legal

0000

Este Referencial de Educação para os *Media* foi aprovado pelo Senhor Secretário de Estado do Ensino Básico e Secundário, Dr. João Henrique Grancho, por despacho de 29 de abril de 2014.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	5
1. DEZ GRANDES PRINCÍPIOS DA EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA	10
2. TEMAS, OBJETIVOS E RESULTADOS DE APRENDIZAGEM	12
Quadro 1 - Temas, Subtemas e Objetivos	12
Quadro 2 – Síntese dos Resultados de Aprendizagem por Tema	15
3. DESCRITORES DE DESEMPENHO POR TEMA, NÍVEL E CICLO DE EDUCAÇÃO E ENSINO	16
TEMA 1: Comunicar e Informar	16
TEMA 2: Compreender o Mundo Atual	18
TEMA 3: Tipos de <i>Media</i>	19
TEMA 4: As TIC e os Ecrãs	21
TEMA 5: As Redes Digitais	23
TEMA 6: Entretenimento e Espetáculo	25
TEMA 7: Publicidade e Marcas	27
TEMA 8: Produção e Indústria / Profissionais e Empresas	29
TEMA 9: Audiências, Públicos e Consumos	31
TEMA 10: Liberdade e Ética, Direitos e Deveres	33
TEMA 11: Os <i>Media</i> como Construção Social	35
TEMA 12: Nós e os <i>Media</i>	37
4. BIBLIOGRAFIA	40
5. RECURSOS	42

INTRODUÇÃO

A Educação para os *Media* é um processo pedagógico que procura capacitar os cidadãos para viverem de forma crítica e interventiva a “ecologia comunicacional” dos nossos dias. Visa aproveitar os recursos e oportunidades que os meios e redes de comunicação facultam para enriquecer o desenvolvimento pessoal e social, de modo a que cada pessoa possa conviver, aprender e trabalhar com mais qualidade. Envolve a abordagem de questões tais como: condições e possibilidades de acesso aos equipamentos e aplicações tecnológicos; diversidade e modalidades de uso dos *media*; capacidades de procurar, avaliar e selecionar informação relevante, de a analisar criticamente e de a aplicar de forma significativa às necessidades da vida quotidiana; capacidades para comunicar melhor consigo e com os outros.

Os cidadãos, enquanto consumidores de *media*, confrontam-se com desafios cada vez maiores face à quantidade e à diversidade de dados e de informação, o que exige níveis de literacia cada vez mais apurados e sofisticados nesta área. Em Portugal, à semelhança do que acontece com outros países da União Europeia e da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), a Educação para os *Media* deve assumir-se como educação ao longo da vida, um processo relativamente ao qual a educação formal representa uma etapa decisiva.

O presente documento visa propor um quadro de referência para o trabalho pedagógico em torno das questões da Educação para os *Media* na educação pré-escolar e nos ensinos básico e secundário, tomando como referência documentos análogos de diversos países, bem como tomadas de posição recentes de instituições europeias e internacionais. Cabe aqui destacar a Diretiva 2007/65/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho de 11 de dezembro de 2007, relativa ao exercício de atividades de radiodifusão televisiva (Considerando 47); a Recomendação da Comissão Europeia, de 20 de agosto de 2009 (Considerandos 11 e 16); a Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões - *Uma abordagem europeia da literacia mediática no ambiente digital*; a Recomendação 1466 (2000) da Assembleia Parlamentar do Conselho da Europa e a Declaração de Grünwald sobre a Educação para os *Media* (UNESCO, 1982)¹.

No país, entre outros, foram considerados os documentos seguintes: Recomendação n.º 6/2011, do Conselho Nacional de Educação, sobre Educação para a Literacia Mediática²; o estudo promovido e editado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social *Educação para os Media em Portugal: Experiências, Atores e Contextos*, elaborado por Manuel Pinto, Sara Pereira, Luís Pereira e Tiago Ferreira (2011); e *Literacia dos Media – Declaração de Braga* (2011).

A importância da Educação para os *Media* nas Escolas advém do facto de as crianças e jovens se constituírem, de forma cada vez mais intensa, como consumidores e produtores de *media*. Importa, então, dotá-los de conhecimentos e capacidades que os habilitem a um consumo e a um conhecimento mais informados,

¹ Para conhecer o teor destes documentos, sugerimos a consulta do Portal da Literacia Mediática, nomeadamente o sítio <http://www.literaciamediatica.pt/pt/documentos-de-referencia>. Revelou-se igualmente útil a consulta destes dois trabalhos da UNESCO: *Media Education - A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals* (UNESCO, 2006); *Media and Information Literacy - Curriculum for Teachers* (UNESCO, 2011).

² Diário da República, 2.ª série, n.º 250, de 30 de dezembro de 2011.

sobretudo tendo em conta a crescente complexidade desses meios e dos contextos em que surgem e se desenvolvem os *media*.

No quadro do sistema educativo, a concretização da Educação para os *Media* permitirá às crianças e jovens apropriarem-se de instrumentos que os habilitarão a um uso consciente do potencial dos *media*, assim como dos perigos a que através destes se podem expor.

O desenvolvimento da literacia mediática deve articular-se com todas as outras modalidades de literacia, devendo haver uma estreita articulação entre as suas diversas áreas temáticas.

A Educação para os *Media* supõe a capacidade de compreender - ou “ler criticamente” - os *Media* e os processos sociais e culturais através dos quais se apresentam imagens e representações do mundo em que vivemos, com recurso a diferentes linguagens. As atenções vão naturalmente para a imprensa, a música, a fotografia, a banda desenhada, a rádio, a televisão, a publicidade, o cinema, o vídeo, os videojogos – em suportes e formatos quer analógicos quer digitais –, mas também para as plataformas e redes digitais, os telemóveis, os *tablets*, os *smartphones* e outras formas de circulação e difusão de mensagens.

“Ler criticamente” os *media* supõe ser capaz de reconhecer e valorizar aquilo que neles contribui para o alargamento de horizontes, para o conhecimento do que se passa no mundo, para o acolhimento da diversidade de valores e mundividências e para a construção das identidades. Envolve também a aquisição de processos de autodefesa face aos riscos e ameaças, incluindo os que advêm dos novos *media* e das redes sociais.

Os *media* não são apenas os conteúdos e as tecnologias que os veiculam e que, de algum modo, lhes dão forma. Compreender os *media* supõe igualmente olhar para lá dos ecrãs (para ver os profissionais, as organizações, as lógicas e estratégias editoriais, as leis e regulamentos, etc.), assim como para os utilizadores e consumidores (o que estes fazem com os *media*, qual o seu impacto na vida das pessoas e das comunidades).

Designada, em algumas partes do mundo (por exemplo, na América Latina), Educação para a Comunicação ou Educomunicação, supõe igualmente a mestria no uso esclarecido dos *media* para acolher a palavra, a mensagem de outros, e para saber estabelecer com eles formas ativas e críticas de comunicação. Ela parte de realidades e experiências muito básicas da existência, como seja a capacidade e dificuldade de estabelecer relações gratificantes uns com os outros, e visa, finalmente, desenvolver a interação e a comunicação a todos os níveis, desde o intrapessoal ao global, passando pelo grupal e organizacional.

Entende-se aqui, na esteira de vários outros autores, que a Educação para os *Media* é um dos processos (vivido na família, na escola, nos grupos de pares, nas comunidades...) que vai capacitando as pessoas para se tornarem cidadãos sensíveis, ativas e responsáveis. Pode dizer-se que este tipo de formação, na medida em que aposta na capacitação e responsabilização das pessoas para fazerem escolhas inteligentes, é uma alternativa cívica e política à censura e à excessiva regulamentação por parte do Estado.

A Educação para os *Media* supõe igualmente a aquisição de capacidades de reflexão e espírito crítico que habilitem a comunicar através dos *media* e também com os próprios *media*: assumindo um papel informativo sobre matérias de interesse público; exercendo o direito constitucional de resposta e retificação; e/ou colaborando com a crítica, o aplauso, a sugestão e a proposta, através de iniciativas individuais ou de movimentações organizadas.

A Educação para os *Media* não se reduz a (nem se confunde com) o uso dos *media* na educação, ainda que possa beneficiar desse uso. Muito menos se pode confundir com o mero uso de tecnologias, sejam elas velhas ou novas. Há que dissipar este tipo de mal-entendidos.

A Educação para os *Media* implica fazer dos *media* – não apenas dos “tradicionais”, mas também dos novos *media* - objeto de estudo, de reflexão e de prática. E isto para se ser mais esclarecido no seu uso; para compreender criticamente as suas linguagens, mensagens e modos de funcionamento; para desvendar o mundo que os ecrãs ocultam, quais biombos entre nós e os profissionais, as empresas, as tecnologias.

Através do percurso proposto no âmbito da Educação para os *Media*, a meta será conseguir um nível elevado de literacia no que se refere à comunicação e aos *media*. Esta dimensão cultural e de cidadania inscrita na Educação para a Literacia acerca dos *Media* confere-lhe um horizonte que a distingue da Literacia da Informação, mais focada nos conhecimentos e capacidades relativos ao acesso, avaliação, uso ético e eficaz de dados e informação. Já o conceito de literacia digital surge habitualmente mais associado ao desenvolvimento de capacidades e habilidades relacionadas com a compreensão e o uso eficiente das tecnologias – diferentes tipos de *hardware*, as ferramentas de *software*, da Internet e, em geral, das redes digitais bem como de aspetos relacionados com as linguagens hipertextuais, interativas e multimédia. Em todo o caso, é difícil, se não impossível, desenvolver a literacia digital desligada da informação e do fenómeno informativo, do ponto de vista da produção, edição, apresentação, acesso e uso.

Na última década, a *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) tem desenvolvido esforços no sentido de fazer convergir a Educação para os *Media* e a Literacia da Informação, trabalhando o conceito de Literacia Informativa e Mediática e sublinhando os muitos aspetos comuns e as especificidades de uma e outra tradição. Neste processo, aquela organização das Nações Unidas conferiu especial realce a uma faceta que, também no caso português, constitui um ponto crítico e decisivo para a efetivação e tradução prática deste Referencial – a formação de professores e educadores³. Os diferentes agentes têm de ter plena consciência de que, sem o investimento nessa dimensão, muitos docentes não se sentirão apetrechados e confiantes para se abalancharem a uma tarefa que podem até reconhecer como importante e necessária.

Enquadramento curricular do Referencial de Educação para os *Media*

A perspetiva a adotar nas Escolas para a abordagem e implementação da Educação para os *Media* dificilmente passará por iniciativas únicas e demasiado generalistas; pelo contrário, beneficiará de uma metodologia diversificada, dado entender-se como uma temática transversal e transdisciplinar da Educação para a Cidadania.

Face à pertinência da promoção e da implementação da Educação para os *Media*, e tendo em conta o contexto escolar das crianças e jovens, o Ministério da Educação e Ciência associou-se ao Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho⁴, instituição com comprovado trabalho de investigação nesta área, preparando este Referencial, que deverá servir de documento de orientação para as escolas no que respeita à Educação para os *Media*.

³ Cf UNESCO (2011) *Media and information literacy: curriculum for teachers*, Paris (ver: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e.pdf>). Uma tradução em português foi editada no Brasil em 2013, sob o título *Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores*: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002204/220418por.pdf>

⁴ <http://www.comunicacao.uminho.pt/cecs/>

Assim, este documento constitui-se como referência para a implementação da Educação para os *Media* em meio escolar e pré-escolar. Pode ser utilizado em contextos diversos, mediante adaptações, no seu todo ou em parte, nomeadamente:

I - da dimensão transversal da Educação para a Cidadania, em contexto de ensino e de aprendizagem de qualquer disciplina ou área disciplinar, nos 1.º, 2.º e 3.º ciclos do ensino básico e no ensino secundário e também no quadro da educação pré-escolar, tendo em conta a Orientações Curriculares para a Educação Pré-Escolar em vigor;

II - da oferta de componentes curriculares complementares no 2.º e 3.º ciclos do ensino básico, desde que criadas pela escola, em função da gestão do crédito letivo, de acordo com o estipulado no Decreto-Lei n.º 139/2012, de 5 de julho;

III - da oferta complementar do 1.º ciclo do Ensino Básico, nos termos previstos no Decreto-Lei n.º 91/2013, de 10 de julho, que introduziu alterações ao Decreto-Lei n.º 139/2012, de 5 de julho;

IV - do desenvolvimento de projetos e atividades que tenham como objetivo contribuir para a formação pessoal e social dos alunos, em articulação com o projeto educativo do Agrupamento de Escolas / Escola não agrupada.

Organização e estrutura do Referencial

O esquema organizador que agora se propõe no Referencial poderá, no âmbito da Educação para a Cidadania, ser adotado e adaptado de diferentes modos nos vários níveis e ciclos de educação e ensino. Este Referencial tem em conta não só a literatura científica produzida nesta área da Educação para os *Media*, como também o leque de experiências que têm sido desenvolvidas em Portugal, particularmente nos últimos anos. O Referencial procurou também ter em consideração a experiência mediática e comunicacional das crianças e adolescentes, nas condições e contextos em que tal experiência é vivida nos dias que correm.

Este Referencial acolhe uma abordagem do campo comunicacional e mediático que procura ser o mais universal e abrangente possível. De outra forma, cair-se-ia em posicionamentos reducionistas, como aqueles que restringem a comunicação aos *media* e estes ao jornalismo; ou, então, em abordagens que se posicionam do ponto de vista das tecnologias, secundarizando os vínculos destas com a vida social. Esta opção acaba por tornar mais complexa a operacionalização do *rationale* na medida em que são numerosos os tipos de *media* considerados, vários dos quais convergindo entre si nas redes e plataformas digitais, além de que poderão ser bastante distintos os ângulos de abordagem considerados.

Propõe-se, assim, o tratamento progressivo, desde a educação pré-escolar até aos ensinos básico e secundário, de diversos temas: 1. Comunicar e informar; 2. Compreender o mundo atual; 3. Tipos de *Media*; 4. As TIC e os ecrãs; 5. As redes digitais; 6. Entretenimento e espetáculo; 7. Publicidade e marcas; 8. Produção e indústria/profissionais e empresas; 9. Os *Media* como construção social; 10. Audiências, públicos e consumos; 11. Liberdade e ética, direitos e deveres; 12. Nós e os *Media*. Cada um destes temas engloba subtemas e objetivos.

Para cada conjunto de tema/subtemas, foram incluídos diversos objetivos, com o propósito de fornecer aos educadores e professores uma referência acerca do que pode ser considerado mais geral ou mais específico, sem prejuízo da adequação dos mesmos ao nível etário e ao percurso educativo das crianças e dos jovens.

Os descritores de desempenho, em cada um dos níveis e ciclos de educação e ensino, são também os considerados adequados ao nível de desenvolvimento e ao escalão etário das crianças e jovens a que se destinam. Estes descritores integram um conjunto de conhecimentos, capacidades, atitudes/valores e comportamentos necessários à concretização da aprendizagem pretendida.

Este Referencial inclui, ainda, referências a bibliografia essencial e a recursos que podem apoiar a formação e a ação docente nos campos cinematográfico, videográfico, sonoro, multimédia, etc.

Considera-se ainda que as Bibliotecas Escolares constituem um parceiro fundamental na Educação para os *Media* e na aplicação deste Referencial, através das iniciativas - próprias ou em colaboração - que poderão ser desenvolvidas, em articulação quer com a aprendizagem formal quer com a aprendizagem informal.

I. DEZ GRANDES PRINCÍPIOS DA EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA

Em termos gerais, a Educação para os *Media* pretende levar os alunos a compreender o seguinte:

1. À semelhança do curso da História, as pessoas e as sociedades vivem da qualidade da relação que entre elas se estabelece. E essa relação vive, 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 (dados trabalhados, que se trocam e transmitem);
2. As tecnologias e processos de informação e comunicação que ao longo da história humana foram desenvolvidos, ao mesmo tempo que moldaram as sociedades, foram também por elas construídos e apropriados e dotados de significado, respondendo a necessidades e anseios e gerando novos dinamismos e oportunidades;
3. A Internet e, em particular, a *web*, nas suas várias evoluções, apresenta-se não apenas como um novo *medium*, mas também como um ambiente propiciador de diferentes formas e níveis de comunicação e informação, desde a comunicação intra e interpessoal e grupal, até à comunicação organizacional e de massas. A tecnologia digital cria a possibilidade da interação, circulação intertextual, combinação de diferentes *media*, criação e valorização da memória, entre outros aspetos;
4. Aquilo que os *media* produzem e disponibilizam aos seus públicos reflete, em alguma medida, a realidade social, mas é, sempre, sobretudo e necessariamente, uma interpretação dessa realidade. A interpretação não é forçosamente manipulação, mas uma forma de ver e de enunciar, ainda que pautada por critérios de rigor e de procura da verdade. Nesse sentido, é que se costuma dizer que os *media* constroem a realidade, na informação, mas igualmente na ficção, no entretenimento, na publicidade e na propaganda; não só nos *media* profissionais, mas também nos *selfmedia*, nos *social media* e nas redes sociais;
5. Num mundo global, a informação sobre o que se passa à nossa volta é vital. O jornalismo ocupa-se da atualidade; não apenas de contar e reportar, mas também de contextualizar, de interpretar, de investigar, de questionar, de selecionar e de 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, tem sido reconhecido como absolutamente crucial para a vida social e para as democracias;
6. Os *media* não existem nem funcionam à revelia da sociedade. Isto significa que os interesses, mundividências, tradições, identidades e valores que os contextualizam desempenham um papel de referência, quer como potencialidade, quer como limitação. O mesmo se diga relativamente às normas e leis definidas pelos Estados ou por instituições autónomas que possam interferir no desempenho das organizações que enquadram os meios de comunicação;
7. Para entender os *media*, é necessário perceber o que as pessoas fazem com eles; que práticas, gostos e hábitos que cada um de nós em torno deles desenvolve; de que modo eles ocupam e entretêm a nossa vida; que lugares ocupam 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, etc.;

8. 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;
9. 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, como 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;
10. A educação para a informação e os *media* tornou-se, por tudo isto, uma vertente incontornável da formação de qualquer cidadão e um caminho que, desde a família à escola e a outras instâncias formativas, não pode deixar de ser promovido e cuidado, com vista a promover: a literacia mediática, uma vida com mais dignidade e qualidade e uma participação social e política esclarecida.

2. TEMAS, OBJETIVOS E RESULTADOS DE APRENDIZAGEM

Quadro I - Temas, Subtemas e Objetivos

TEMAS	SUBTEMAS	OBJETIVOS GERAIS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
I. Comunicar e informar	- Situações de comunicação - Problemas de comunicação - História da comunicação - Comunicar e informar - Meios de informação	Compreender os fenómenos da Comunicação e Informação, a sua história, meios e problemáticas.	- Entender o que é comunicar - Conhecer a natureza da comunicação - Conhecer as regras da comunicação humana - Definir o conceito de informação - Perceber o que são fontes de informação - Perceber a seleção e hierarquização da informação - Perceber como circula a informação - Saber que há informação verdadeira e informação falsa ou distorcida e saber como podem ser distinguidas - Saber que a informação é quantificável
2. Compreender o mundo atual	- O que se passa no mundo - Jornalismo - Vida e opinião públicas	Compreender a relação dos <i>media</i> com o mundo atual.	- Distinguir o espaço público do espaço privado - Saber o que é a globalização - Entender como a globalização encurta o tempo e o espaço - Perceber a influência dos <i>media</i> no modo como olhamos o mundo
3. Tipos de <i>media</i>	- Ferramenta e cultura - Linguagens dos <i>media</i> - Acesso e práticas de uso	Conhecer e compreender as diferentes tipologias e características dos <i>media</i> .	- Saber o que é um <i>medium</i> - Identificar as características e as linguagens específicas da imprensa, da rádio, da televisão, do cinema e dos novos <i>media</i> (ver número 4) - Perceber como se produz cada um dos <i>media</i> - Distinguir <i>media</i> de propriedade privada de <i>media</i> de propriedade pública <u>Imprensa</u> - Conhecer sumariamente a história da imprensa - Conhecer um jornal - Conhecer as características de uma primeira página - Conhecer e identificar as secções de um jornal - Identificar as características dos diversos géneros jornalísticos <u>Rádio e Televisão</u> - Conhecer sumariamente a história da rádio e da televisão - Conhecer características específicas da rádio e da televisão - Conhecer uma rádio e um canal de televisão - Saber o que é a realização e a montagem <u>Cinema</u> - Conhecer sumariamente a história do cinema - Conhecer características específicas da linguagem cinematográfica - Identificar características de uma estrela de cinema e a sua importância e influência na vida dos jovens

TEMAS	SUBTEMAS	OBJETIVOS GERAIS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
4. As TIC e os ecrãs	- Tecnologia - Tecnologias de informação e comunicação - Tipos de ecrãs - Sociedade multiecrãs	Compreender a importância dos novos <i>media</i> e das tecnologias de informação e comunicação.	- Conhecer sumariamente a história das TIC - Refletir sobre os usos da Internet, dos telemóveis e dos videojogos - Identificar as principais características da Internet - Identificar as vantagens e os inconvenientes do telemóvel - Refletir sobre os valores transmitidos através de diferentes tipos de videojogos - Conhecer os problemas decorrentes de um uso prolongado dos ecrãs - Refletir sobre o modo como as TIC e os ecrãs mudaram a forma de relação com os outros, com o tempo e com o espaço
5. As redes digitais	- Viver em rede / fazer rede - Riscos de ser enredado - <i>Cyberbullying</i> e <i>Sexting</i>	Conhecer e compreender o funcionamento das principais redes sociais.	- Conhecer as principais redes sociais digitais - Entender quais são as suas vantagens e os seus inconvenientes - Debater os fenómenos do <i>Cyberbullying</i> e do <i>Sexting</i> e identificar formas de os combater
6. Entretenimento e espetáculo	- Negócio vs. Criação - Heróis, “vedetas”, fãs e cultos - Material promocional (<i>merchandising</i>)	Conhecer e compreender os diferentes tipos de entretenimento.	- Conhecer entretenimentos do passado e do presente - Conhecer a história do lazer - Identificar os principais tipos de entretenimento - Saber o que é a fama e como se constrói uma “vedeta” - Saber o que é o material promocional (<i>merchandising</i>)
7. Publicidade e marcas	- <i>Media</i> e publicidade - Artes da sedução	Compreender o fenómeno da publicidade.	- Saber o que é a sociedade de consumo - Conhecer as regras da publicidade e do <i>marketing</i> - Saber como se constrói uma marca - Conhecer os elementos presentes numa imagem publicitária - Saber distinguir a publicidade da informação - Conhecer os principais expedientes publicitários - Reconhecer o papel da publicidade na mobilização de causas sociais - Saber identificar situações em que os <i>media</i> recorrem à colocação de produto – <i>product placement</i> (nos programas televisivos, nos videojogos,...).
8. Produção e Indústria/ Profissionais e empresas	- Empresas e grupos de <i>Media</i> - Profissionais dos <i>Media</i>	Conhecer os principais grupos empresariais e profissionais dos <i>media</i> .	- Saber quais são os principais profissionais dos <i>media</i> - Perceber como funciona o negócio dos <i>media</i> - Saber o que é uma empresa ou grupo de <i>media</i>

TEMAS	SUBTEMAS	OBJETIVOS GERAIS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
9. Audiências, públicos e consumos	- Consumos de <i>Media</i> - Quem e por que (se) mede	Compreender o que são e quais são as audiências e públicos dos <i>media</i> .	- Saber o que são públicos - Entender a importância dos diferentes tipos de públicos - Saber o que é a opinião pública - Saber o que é e para que serve medir tiragens e audiências - Saber para que servem os fãs - Saber como se procura – bem e mal – cativar o público
10. Liberdade e ética, direitos e deveres	- Liberdade de informação e de expressão - Direitos e deveres	Compreender o direito à liberdade de informação e de expressão.	- Saber porque é importante informar, informar-se e ser informado livremente - Conhecer os principais documentos que consagram o direito à liberdade de informação e de expressão - Reconhecer a liberdade de expressão como um direito humano fundamental (art.º 19.º da Declaração Universal dos Direitos Humanos) - Conhecer a censura, a sua história e as suas características - Compreender o que é o interesse público da informação e entender porque o interesse público não é o mesmo que o interesse do público - Perceber porque é relevante distinguir vida pública e vida privada e porque importa respeitar o direito à privacidade - Conhecer os direitos de autor e entender porque devem ser respeitados - Conhecer o trabalho dos provedores do leitor, do ouvinte e do telespectador, percebendo a função que desempenham e a eles recorrendo, sempre que for pertinente
11. Os <i>Media</i> como construção social	- Representações do mundo - Efeitos, impactos e riscos	Compreender como os <i>media</i> são agentes de construção social e influência.	- Perceber os conceitos de verdade e de representação - Perceber o conceito de construção social - Perceber como é que os <i>media</i> constroem a realidade - Compreender os conceitos de <i>agenda setting</i> e de espiral do silêncio - Conhecer a linguagem e os cerimoniais dos <i>media</i> - Perceber como e quando as personagens dos <i>media</i> correspondem a estereótipos - Perceber a influência dos <i>media</i> em matéria de violência e de sexo
12. Nós e os <i>Media</i>	- Participar nos/pelos <i>Media</i> - Produzir conteúdos/ mensagens	Desenvolver estratégias de comunicação através dos diversos <i>media</i> .	- Saber como se pode criar um <i>media</i> - Aprender a fazer um jornal escolar - Aprender a fazer um blogue - Aprender a dinamizar uma rádio ou Tv escolar - Saber se e como se pode ter voz num meio de comunicação social - Conhecer e aplicar os princípios éticos de criação e de publicação de conteúdos no espaço público - Tomar conhecimento da possibilidade de direito de resposta e de direito de retificação nos <i>media</i>

Quadro 2 – Síntese dos Resultados de Aprendizagem por Tema

TEMAS	Resultados de aprendizagem
1. Comunicar e informar	Os alunos compreendem a importância da comunicação e distinguem diferentes formas de comunicar. Compreendem como é que a informação é vista e valorizada na e pela sociedade.
2. Compreender o mundo atual	Os alunos conhecem o que se passa no mundo e interessam-se pelos assuntos da atualidade, do mundo mais próximo ao mais distante. Distinguem o espaço de comunicação pública do espaço privado. Compreendem o fenómeno da globalização.
3. Tipos de <i>Media</i>	Os alunos identificam diferentes tipos de <i>media</i> , caracterizam as suas principais funções e conhecem as suas linguagens específicas. Demonstram capacidade para analisar e interpretar criticamente os <i>media</i> , os seus conteúdos e mensagens.
4. As TIC e os ecrãs	Os alunos compreendem os diferentes usos das TIC em contextos distintos e para diferentes propósitos. São capazes de explorar o potencial das TIC para pesquisar e aprender.
5. As redes digitais	Os alunos identificam diferentes redes sociais e tomam consciência dos seus diferentes usos e do seu impacto na vida e no relacionamento das pessoas.
6. Entretenimento e espetáculo	Os alunos compreendem a importância do entretenimento e do espetáculo na vida das pessoas e exploram o seu lugar nos diferentes <i>media</i> . Tomam consciência da indústria que envolve o entretenimento e exploram alguns dos seus produtos. Compreendem o fenómeno dos fãs.
7. Publicidade e marcas	Os alunos compreendem os objetivos e as funções da publicidade e são capazes de identificar e de analisar criticamente a diversidade de técnicas usadas.
8. Produção e indústria/profissionais e empresas	Os alunos tomam consciência de que os <i>media</i> são produzidos em determinados contextos sociais, culturais e económicos. Os alunos compreendem como as questões da propriedade e da concentração dos <i>media</i> se relacionam com os princípios da democracia e da liberdade de expressão. Exploram 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). Os alunos tomam conhecimento da existência dos Estatutos Editoriais de diferentes <i>media</i> .
9. Audiências, públicos e consumos	Os alunos descobrem como é que as pessoas usam os <i>media</i> nas suas vidas e identificam a diversidade de usos e de funções dos <i>media</i> . São capazes de refletir sobre as suas próprias práticas mediáticas e de fazer uma leitura crítica das mesmas. Reconhecem a importância dos contextos (social, familiar) na receção e interpretação das mensagens/textos.
10. Liberdade e ética, direitos e deveres	Os alunos compreendem que um cidadão mais informado está mais preparado para tomar decisões e para participar numa sociedade democrática. Os alunos compreendem a liberdade de expressão como um direito humano fundamental, essencial para o pensamento crítico. Os alunos identificam casos em que há restrições à liberdade de expressão.
11. Os <i>media</i> como construção social	Os alunos exploram representações, presenças e silêncios nos <i>media</i> em geral. São capazes de identificar estereótipos veiculados pelos <i>media</i> . Identificam preconceitos e estratégias de manipulação. Compreendem que o processo de edição dá ao texto/mensagem um determinado significado.
12. Nós e os <i>Media</i>	Os alunos são encorajados a produzir conteúdos, envolvendo-se num processo de explorar, planear e fazer. Os alunos usam diferentes tipos de meios para expressar as suas ideias, vozes e opiniões através de um processo criativo. Produzem diferentes mensagens que apresentem diversas perspetivas e representações. Usam os <i>media</i> como plataformas para a expressão da sua cidadania. Identificam os diferentes canais e plataformas que os <i>media</i> disponibilizam para o público interagir e participar e avaliam-nos criticamente.

3. DESCRITORES DE DESEMPENHO POR TEMA, NÍVEL E CICLO DE EDUCAÇÃO E ENSINO

TEMA 1: COMUNICAR E INFORMAR

SUBTEMAS

Situações de comunicação | Problemas de comunicação | História da comunicação | Comunicar e informar | Meios de informação

DESCRITORES DE DESEMPENHO			
PRÉ-ESCOLAR	1.º CICLO	2.º CICLO	3.º CICLO
- Aprender a expressar ideias e sentimentos, a escutar os outros e a sentir empatia; - Sentir-se livre para expressar a sua opinião e ouvir a do outro; - Aprender que a comunicação implica saber escutar o outro; - Compreender o que pode perturbar o processo de comunicação; - Aprender a comunicar uma ideia, um acontecimento, uma opinião.	- Aprender o valor e a importância de comunicar; - Tomar consciência do papel da comunicação na vida quotidiana e identificar formas de comunicação; - Aprender a expressar ideias e sentimentos, a escutar os outros e a sentir empatia; - Refletir sobre o modo de comunicar com os outros e aprender que a comunicação implica saber escutar o outro; - Aprender a comunicar uma ideia, um acontecimento, uma opinião;	- Valorizar a comunicação como processo pessoal e social; - Conhecer a raiz etimológica da palavra “comunicação” e vocábulos da mesma família (a partir da consulta de um dicionário); - Inventariar formas de comunicação em diferentes situações sociais; - Reconhecer linguagens e códigos de comunicação; - Aproximar e distinguir comunicação animal e humana (procurar, ver e analisar vídeos em comum); - Aprender a expressar ideias e sentimentos, a escutar os outros e a sentir empatia; - Desenvolver a capacidade de comunicar uma ideia, um acontecimento, uma opinião;	- Discutir o papel e a importância da comunicação e da informação no dia a dia; - Aprender a lidar com o excesso de informação e a suprir a sua carência; - Aprender processos aprofundados de pesquisa e de validação de informação na Internet; - Aprender a distinguir “boa” de “ma” informação; - Compreender o percurso da informação ontem e hoje (das agências de informação ao despacho e ao artigo do cidadão-repórter); - Conhecer aspetos de algumas teorias dos <i>media</i> (<i>agenda setting</i>, <i>espiral do silêncio</i>) e de textos de alguns autores mais relevantes para a formação de um espírito crítico;

TEMA I: COMUNICAR E INFORMAR - (cont.)

SUBTEMAS

Situações de comunicação | Problemas de comunicação | História da comunicação | Comunicar e informar | Meios de informação

DESCRITORES DE DESEMPENHO			
PRÉ-ESCOLAR	1.º CICLO	2.º CICLO	3.º CICLO
	- Aprender a debater ideias, a defender pontos de vista e a argumentar; - Desenvolver atitudes positivas e de respeito para com os interlocutores de uma conversa ou diálogo; - Compreender o que pode causar ruído num processo de comunicação e como lidar positivamente com o conflito; - Identificar meios de comunicação e de informação.	- Aprender a debater ideias, a defender pontos de vista e a argumentar; - Ser capaz de identificar dificuldades em comunicar e seus motivos, de representar algumas dessas situações e de debater formas de as superar; - Compreender qual é a função de um texto informativo.	- Considerar a questão cultural e intercultural como relevante para a efetividade da comunicação; - Identificar as lógicas de produção de informação e as possíveis assimetrias no acesso.

TEMA 2: COMPREENDER O MUNDO ATUAL

SUBTEMAS

O que se passa no mundo | Jornalismo | Vida e opinião públicas

DESCRITORES DE DESEMPENHO			
PRÉ-ESCOLAR	1.º CICLO	2.º CICLO	3.º CICLO
- Estar atento ao que se passa à sua volta; - Falar sobre acontecimentos do mundo atual, do mais próximo (da família, da escola, da vizinhança, da localidade) ao mais distante; - Expressar a sua opinião sobre alguns acontecimentos; - Ganhar curiosidade e interesse pelos acontecimentos da atualidade; - Expressar o modo como, no seio da sua família, se sabe o que se passa no mundo; - Ser capaz de dar e de receber uma notícia.	- Estar atento ao que se passa no mundo; - Ganhar curiosidade e interesse pelos acontecimentos da atualidade; - Aprender a expressar a sua opinião sobre os assuntos da atualidade; - Identificar as principais formas de conhecer os assuntos da atualidade; - Tomar consciência do papel dos <i>media</i> na informação sobre o mundo atual; - Identificar formas de circulação e difusão de informação; - Reconhecer os profissionais cujo trabalho é narrar o que se passa no mundo (identificar jornalistas, estabelecer contacto com eles, entrevistá-los, etc.).	- Compreender o conceito de assuntos ou acontecimentos da atualidade; - Conhecer os principais assuntos que fazem a atualidade; - Debater com os colegas assuntos da atualidade e expressar a sua opinião sobre os mesmos; - Compreender a importância de conhecer o que se passa no mundo a nível político, económico, social; - Reconhecer o papel de informação dos <i>media</i> na sociedade atual; - Investigar e conhecer a diversidade de funções e as hierarquias dentro da profissão de jornalista; - Pesquisar sobre como é que as pessoas (os avós, os pais, os primos ou amigos) se informam.	- Tomar consciência do modo como os <i>media</i> alteram a vida das pessoas e o modo como elas percebem o mundo; - Tomar consciência do modo como os <i>media</i> “aceleram” o mundo; - Tomar consciência do modo como os <i>media</i> “encolhem” o mundo; - Conhecer os papéis dos <i>media</i> em tempos de guerra e em tempos de paz; - Conhecer os principais marcos da história dos <i>media</i>; - Conhecer alguns cientistas – designadamente os físicos que receberam Prémios Nobel – que, pelas suas descobertas, mudaram o mundo da comunicação; - Saber o que é o <i>Big Data</i> e o modo como se tenta gerir a quantidade extraordinária de informação produzida a cada minuto.

TEMA 3: TIPOS DE MÍDIA

SUBTEMAS

Ferramenta e cultura | Linguagens dos mídias | Acesso e práticas de uso

DESCRIPTORIOS DE DESEMPENHO			
PRÉ-ESCOLAR	1.º CICLO	2.º CICLO	3.º CICLO
- Falar sobre os meios de comunicação que mais se utilizam em casa e o modo como se utilizam; - Expressar os seus gostos em matéria de televisão: programas, personagens; - Identificar distintos canais de televisão e falar sobre eles; - Nomear os canais de TV preferidos e mencionar as razões; - Aprender como é a TV nos bastidores; - Conhecer brinquedos óticos; - Identificar e caracterizar os heróis mediáticos e relacioná-los com os seus gostos e preferências; - Expressar as razões para gostar ou não gostar de certos programas.	- Refletir sobre a importância dos mídias na vida das pessoas; - Descrever os hábitos e práticas mediáticas de amigos e familiares; - Conhecer brinquedos óticos e a sua história; - Fazer experiências em torno da ilusão do movimento das imagens; - Procurar informação sobre as distintas profissões relacionadas com os mídias; - Diferenciar as distintas funções da TV; - Conhecer o modo de produção de um programa de televisão; - Comparar e tirar conclusões sobre a programação televisiva de distintos canais;	- Refletir sobre a evolução tecnológica dos mídias; - Saber identificar diferentes tipos de mídia; - Conhecer as distintas funções dos mídias e o seu impacto nas experiências das pessoas; - Conhecer as diferentes linguagens dos mídias (verbal, verbal oral, icónica ou da imagem); - Tomar consciência de que as mensagens e conteúdos dos mídias podem ter um impacto positivo ou negativo nas pessoas, em função do que é oferecido e de como é usado; - Identificar e caracterizar os diferentes géneros televisivos; - Desenvolver uma atitude crítica em relação aos distintos estilos e ofertas de programas; - Conhecer os primórdios do cinema e o seu papel nas primeiras décadas;	- Utilizar os meios digitais para melhorar a competência comunicativa; - Experimentar através da linguagem radiofónica as possibilidades de comunicação da linguagem oral; - Analisar a informação e opinião que um jornal oferece; - Reconhecer as características da rádio como meio de comunicação; - Aprender a fazer um uso seguro da Internet: desenvolver a capacidade de distinguir entre “boa” e “má” informação; analisar a veracidade e a relevância da informação; aprender a usar a multiplicidade de vantagens que a Internet oferece; não revelar dados pessoais; - Conhecer as principais correntes estéticas da história do cinema e, nomeadamente, as vanguardas (Formalismo Russo, Neorrealismo, Nouvelle Vague);

TEMA 3: TIPOS DE MÍDIA - (cont.)

SUBTEMAS

Ferramenta e cultura | Linguagens dos mídias | Acesso e práticas de uso

DESCRIPTORIOS DE DESEMPENHO			
PRÉ-ESCOLAR	1.º CICLO	2.º CICLO	3.º CICLO
	- Analisar programas de televisão, procurando descobrir a sua estrutura, personagens, espaços, ...; - Refletir sobre as razões que levam a gostar ou a não gostar de certo programa; - Aprender a fazer um uso seguro da Internet: desenvolver a capacidade de distinguir entre “boa” e “má” informação.	- Explorar e compreender a ilusão do movimento e da animação; - Aprender a fazer um uso seguro da Internet: desenvolver a capacidade de distinguir entre “boa” e “má” informação.	- Verificar como determinados públicos (idosos, crianças, mulheres, homossexuais, imigrantes, etc.) são representados nos mídias; - Conhecer a evolução do cinema: do cinema mudo ao cinema sonoro, do preto e branco à cor; - Conhecer o <i>Star-System</i>; - Compreender que o sentido de um texto pode mudar em função do meio em que é transmitido; - Aprender a fazer um uso seguro da Internet: desenvolver a capacidade de distinguir entre “boa” e “má” informação.
			SECUNDÁRIO - Aprender a fazer um uso seletivo dos telemóveis; - Compreender a ‘gramática’ própria de cada meio e os ingredientes chave que os caracterizam; - Saber distinguir meios de comunicação de propriedade privada de meios de comunicação de propriedade pública.

TEMA 4: ASTIC E OS ECRÃS

SUBTEMAS

Tecnologia | Tecnologias de informação e comunicação | Tipos de ecrãs | Sociedade multiecrãs

DESCRITORES DE DESEMPENHO			
PRÉ-ESCOLAR	1.º CICLO	2.º CICLO	3.º CICLO
- Aprender sobre o que é um ecrã e para que serve; - Identificar os ecrãs que as crianças têm em casa e que as suas famílias usam; - Ser capaz de falar dos ecrãs de que gostam mais de usar e porquê; - Falar do modo como usam os ecrãs e do modo como são usados pela sua família; - Falar do tempo que gastam no uso das tecnologias e compreender que é importante fazer outras atividades, por exemplo, brincar; - Partilhar sentimentos e experiências de uso dos meios digitais, sozinho ou com a sua família (por exemplo, videojogos, Internet, tablets).	- Identificar o tipo de ecrãs que têm em casa e para que fins são usados; - Mencionar os ecrãs que mais usam e para quê; - Compreender a noção de “tecnologias de informação e comunicação”; - Refletir sobre o tempo que gastam no uso das tecnologias e compreender a importância de realizar outras atividades; - Ter consciência de que os ecrãs podem gerar dependência no seu uso; - Identificar e compreender as oportunidades, riscos e potencialidades dos usos da Internet; - Identificar diferentes tecnologias e meios de comunicação e informação (os mais e menos acessíveis; os mais e menos interessantes ou úteis).	- Descobrir e começar a ser capaz de se orientar num ambiente digital; - Aprender a respeitar as indicações etárias dos programas; - Conhecer as técnicas usuais de informação e comunicação; - Ser sensível aos riscos que podem surgir na Internet; - Ter consciência da condição de consumidor de ecrãs; - Identificar e compreender as oportunidades, riscos e potencialidades dos usos da Internet; - Determinar as diferentes formas de impacto das tecnologias, nas suas vidas, nas dos amigos, da família e da sociedade em geral;	- Aprender a regular o tempo que se está em frente aos ecrãs; - Aprender a respeitar as indicações etárias dos programas; - Aprender a conversar com a família sobre o que se vê na televisão; - Ser capaz de dominar as TIC e saber usar convenientemente um processador de texto; - Saber escrever documentos em suporte digital; - Ter uma prática cuidada de pesquisa na Internet, sabendo selecionar e validar a informação e atribuir a autoria às fontes utilizadas; - Identificar devidamente os principais riscos que se apresentam na Internet;
	- Conhecer um conjunto de critérios que permitam avaliar a qualidade de um site; - Ser capaz de entender a especificidade da informação jornalística; - Compreender a evolução dos utensílios de comunicação e dos seus usos; - Perceber as oportunidades e os riscos que as TIC colocam ao ensino; - Analisar assimetrias sociais e culturais relacionadas com o acesso e uso das tecnologias.		

TEMA 4: ASTIC E OS ECRÃS - (cont.)

SUBTEMAS

Tecnologia | Tecnologias de informação e comunicação | Tipos de ecrãs | Sociedade multi-ecrãs

DESCRITORES DE DESEMPENHO			
PRÉ-ESCOLAR	1.º CICLO	2.º CICLO	3.º CICLO
		- Partilhar e refletir sobre as formas de estar <i>online</i> e de uso dos meios digitais: <i>websites</i> e <i>videojogos</i> mais visitados e favoritos; - Conhecer a evolução das tecnologias através da geração dos avós, dos pais e dos próprios alunos; - Pesquisar os preços de alguns equipamentos e relacioná-los com o valor dos salários.	- Ter consciência dos aspetos físicos relacionados com a atividade de espectador ou de consumidor de ecrãs (necessidade de atenção à ergonomia, ao exercício físico, etc.).
			SECUNDÁRIO

TEMA 5: AS REDES DIGITAIS

SUBTEMAS

Viver em rede / fazer rede | Riscos de ser enredado | Cyberbullying e Sexting

DESCRITORES DE DESEMPENHO			
PRÉ-ESCOLAR	1.º CICLO	2.º CICLO	3.º CICLO
- Ter noção da ideia de rede: grupo de amigos, grupo de familiares; - Conversar sobre a importância das redes de amigos e de familiares: partilha, ajuda, amizade... - Falar das redes digitais: o que são, para que são usadas, importância; - Ver e explorar exemplos de redes sociais digitais: considerar que há redes digitais para além do Facebook, algumas pensadas e concebidas para as crianças; - Conversar sobre redes sociais usadas pelos pais e familiares; - Falar da importância de não se conversar com pessoas estranhas, presencial ou virtualmente.	- Saber identificar e lidar com comportamentos mais agressivos, de conhecidos ou desconhecidos, que podem ser causa de zanga, mágoa, tristeza ou medo; - Ser capaz de conversar com um adulto sempre que for observada uma imagem chocante; - Ser capaz de identificar casos de redes sociais digitais: o que são, para que são usadas, importância; - Ver e explorar exemplos de redes sociais digitais: considerar que há redes digitais para além do Facebook, algumas pensadas e concebidas para as crianças; - Conversar sobre redes sociais usadas pelos pais e familiares; - Falar da importância de não se conversar com pessoas estranhas, presencial ou virtualmente.	- Ser capaz de conversar com um adulto sempre que, em algum ecrã, for observada uma imagem ou um conteúdo chocante; - Ser capaz de pedir a ajuda de um adulto sempre que, através de uma rede social, de SMS ou de e-mail, for alvo de pressões psicológicas para fazer algo que não se quer; - Compreender o que é o Cyberbullying e saber que é possível encontrar mensagens numa rede social, assim como no telemóvel, no e-mail ou num chat, que podem fazer o destinatário sentir-se zangado, magoado, triste ou com medo; - Reconhecer o tipo de comportamentos que podem ser considerados cyberbullying; - Compreender o mal que se causa quando se comete, se é cúmplice ou se é indiferente perante um ato de Cyberbullying;	- Saber identificar e lidar com comportamentos mais agressivos, de conhecidos ou desconhecidos, que podem ser causa de zanga, mágoa, tristeza ou medo; - Ser capaz de conversar com um adulto sempre que for observada uma imagem chocante; - Ser capaz de identificar casos de qualquer modalidade de assédio, através do telemóvel, por exemplo; - Entender o conceito de Cyberbullying; - Compreender o mal que se causa quando se comete ou se é cúmplice de um ato de Cyberbullying ou de Sexting.

TEMA 5: AS REDES DIGITAIS - (cont.)

SUBTEMAS

Viver em rede / fazer rede | Riscos de ser enredado | Cyberbullying

DESCRITORES DE DESEMPENHO			
PRÉ-ESCOLAR	1.º CICLO	2.º CICLO	3.º CICLO
	- Saber porque é importante denunciar casos de <i>Cyberbullying</i> em que os próprios ou os amigos estejam envolvidos (como vítimas ou como agressores); - Saber com quem se deve falar quando se fica a saber de um caso de <i>Cyberbullying</i>.	- Saber o que se pode e deve fazer quando se está perante uma situação de <i>Cyberbullying</i>; - Reconhecer a importância de denunciar casos de <i>Cyberbullying</i> em que os próprios ou os amigos estejam envolvidos (como vítimas ou como agressores); - Saber que iniciativas podem e devem ser promovidas para desincentivar a prática de <i>Cyberbullying</i>.	- Compreender o que é o <i>Cyberbullying</i> e saber identificar e lidar com comportamentos mais agressivos, de conhecidos ou desconhecidos, que podem ser causa de zanga, mágoa, tristeza ou medo; - Reconhecer a importância de denunciar casos de <i>Cyberbullying</i> em que os próprios ou os amigos estejam envolvidos (como vítimas ou como agressores); - Saber que iniciativas podem e devem ser promovidas para desincentivar a prática de <i>Cyberbullying</i>; - Saber como lidar com desconhecidos ou com agressores <i>online</i>; - Saber que os dados ou as fotografias que se colocam nas redes sociais são, na prática, sempre públicos; - Saber que dados se devem ou não colocar <i>online</i>, pelo perigo que pode representar o seu conhecimento público; - Saber configurar a privacidade numa rede social, não ignorando que a privacidade é sempre limitada.
			SECUNDÁRIO - Saber porque é importante denunciar casos de <i>Cyberbullying</i> em que os próprios ou os amigos estejam envolvidos (como vítimas ou como agressores); - Saber quem se deve contactar quando se toma conhecimento de um caso de <i>Cyberbullying</i>.

TEMA 6: ENTRETENIMENTO E ESPETÁCULO

SUBTEMAS

Negócio vs. Criação | Heróis, “vedetas”, fãs e cultos | Material promocional (*merchandising*)

DESCRIPTORIOS DE DESEMPENHO			
PRÉ-ESCOLAR	1.º CICLO	2.º CICLO	3.º CICLO
- Aprender sobre os heróis, identificando os heróis das crianças do grupo, observando-os e caracterizando-os; - Diferenciar os heróis dos <i>media</i> dos heróis da vida real e caracterizá-los; - Identificar as características e a narrativa dos super-heróis, estabelecendo comparações em diversos <i>media</i>: filmes, desenhos animados, livros, videojogos.	- Conhecer diferentes tipos de programas e espetáculos de entretenimento; - Conhecer heróis e exemplos de produtos promocionais associados (<i>merchandising</i>) – <i>t-shirts</i>, bonecos, canecas, material escolar, pacotes de cereais – relacionados com um filme ou um programa de televisão e discutir sobre os seus objetivos; - Saber de que áreas são os ídolos com mais fãs (futebolistas ou surfistas?) e identificar anúncios publicitários em que participam, tentando perceber a relação entre ser famoso e publicar produtos.	- Conhecer diferentes tipos de programas e espetáculos de entretenimento; - Conhecer heróis e exemplos de produtos promocionais associados (<i>merchandising</i>) – <i>t-shirts</i>, bonecos, canecas, material escolar, pacotes de cereais – relacionados com um filme ou um programa de televisão e discutir sobre os seus objetivos; - Saber de que áreas são os ídolos com mais fãs (futebolistas ou surfistas?) e identificar anúncios publicitários em que participam, tentando perceber a relação entre ser famoso e publicar produtos; - Ser capaz de identificar os géneros de produtos promocionais mais usados, determinando se são a série, o filme ou outro tipo de programa que ajudam a vender estes produtos ou se é o contrário que sucede;	- Entender o conceito de sociedade do espetáculo; - Compreender o conceito de atenção e o espetáculo a procurar captar e manter; - Compreender de que modo os valores do entretenimento e o espetáculo contaminam outras áreas, influenciando mesmo o modo de ensino; - Compreender de que modo a informação é “contaminada” pela noção de espetáculo; - Conhecer dois expedientes frequentes para aumentar as audiências: o sensacionalismo e o erotismo; - Ser capaz de identificar expressões, gestos e roupas, por exemplo, que entraram na moda por terem sido usados por um ídolo, indicando as causas de tal sucesso.

TEMA 6: ENTRETENIMENTO E ESPETÁCULO - (cont.)

SUBTEMAS

Negócio vs. Criação | Heróis, “vedetas”, fãs e cultos | Material promocional (*merchandising*)

DESCRITORES DE DESEMPENHO			
PRÉ-ESCOLAR	1.º CICLO	2.º CICLO	3.º CICLO
		- Ser capaz de identificar o tipo de público escolhido como alvo da tentativa de venda de um tipo de produtos – crianças ou adultos; raparigas ou rapazes – e verificar se há mensagens estereotipadas; - Reconhecer que o <i>merchandising</i> faz parte de uma campanha mais ampla de <i>marketing</i> de uma série, de um filme ou de programas de outros tipos; - Compreender que a indústria desenvolve campanhas de <i>marketing</i> que envolvem diferentes estratégias promocionais para divulgarem e promoverem os produtos.	- Perceber porque se deve respeitar a propriedade de outras pessoas, razão por que não se devem fazer cópias ilegais do trabalho dos outros (música, videojogos e outros programas).
			SECUNDÁRIO

TEMA 7: PUBLICIDADE E MARCAS

SUBTEMAS

Mídia e publicidade | Artes da sedução

DESCRITORES DE DESEMPENHO				
PRÉ-ESCOLAR	1.º CICLO	2.º CICLO	3.º CICLO	SECUNDÁRIO
- Aprender a identificar um anúncio publicitário; - Identificar os elementos de um anúncio, a partir da sua experiência; - Começar a tomar consciência dos objetivos da publicidade (saber para que serve); - Ser capaz de criar uma frase (<i>slogan</i>) para vender um produto (pode ser um produto imaginado pela criança).	- Ser capaz de identificar aquilo de que se gosta mais num anúncio, referindo os motivos; - Identificar a presença de um anúncio publicitário; - Saber realizar uma análise elementar de um anúncio publicitário; - Conhecer os elementos que integram a publicidade: cor, mensagem, ritmo, música... - Conhecer os objetivos da publicidade; - Perceber se a publicidade fomenta atitudes de competição, anima comportamentos violentos, ajuda a manter situações de injustiça e rebaixa a condição das pessoas a simples consumidores;	- Identificar alguns elementos que constituem uma mensagem publicitária; - Conhecer os elementos que intervêm nas mensagens publicitárias; - Identificar num anúncio a ideia-chave, os valores que apresenta, o modo como, em certas ocasiões, sugere uma ideia de felicidade; - Identificar alguns elementos que tornam sedutora uma mensagem publicitária; - Identificar a intenção persuasiva das mensagens publicitárias; - Conhecer os objetivos e as funções da publicidade na sociedade atual; - Tomar consciência dos valores e dos modelos que se projetam na publicidade;	- Conhecer os elementos que intervêm nas mensagens publicitárias; - Distinguir a publicidade comercial da publicidade institucional; - Compreender as diferenças existentes entre consumos essenciais (a alimentação, por exemplo) e superfluos (os <i>gadgets</i>, por exemplo); - Compreender a diferença entre consumos benéficos e nocivos; consumos individuais (a alimentação e o vestuário, por exemplo) e coletivos (as estradas e a iluminação pública, por exemplo); consumo privado (o das famílias) e público (o do Estado); - Saber identificar os principais fatores de que depende o consumo: económicos (o rendimento dos consumidores, o preço dos bens, a inovação tecnológica) e socioculturais (o meio sociocultural, a moda, a tradição, a publicidade); - Saber que as empresas dispõem de um conjunto de recursos para fortalecer e projetar uma imagem de marca: uma ideia própria, um <i>slogan</i>, uma cor, um símbolo e um conjunto de histórias;	- Identificar os géneros de anúncios que são mais eficazes em chamar a atenção e refletir sobre o modo como o fazem; - Perceber como os anunciantes sugerem a ideia de que o produto é clássico ou moderno, de que é natural ou que faz apelo à alta tecnologia, de que é simples ou refinado; - Identificar os elementos que tornam sedutora uma mensagem publicitária; - Perceber como se tenta, através do <i>marketing</i> viral, da moda, da publicidade, etc., influenciar o meio sociocultural, para promover consumos; - Conhecer diversas técnicas de publicidade e de <i>marketing</i>: <i>product placement</i> (inserir nos programas produtos de modo a que as suas marcas sejam vistas pela audiência) e <i>branded content</i> (conteúdo patrocinado por uma marca, mas em que a mensagem da marca é veiculada no próprio programa); - Saber que as marcas entram na nossa vida quotidiana e íntima por dispositivos como produtos derivados, operações promocionais, <i>marketing</i> relacional;

TEMA 7: PUBLICIDADE E MARCAS - (cont.)

SUBTEMAS

Mídia e publicidade | Artes da sedução

DESCRITORES DE DESEMPENHO			
PRÉ-ESCOLAR	1.º CICLO	2.º CICLO	3.º CICLO
	- Perceber como os heróis que surgem a partir dos programas infantis são usados para vender produtos de todo o gênero, identificando exemplos concretos.	- Ser capaz de analisar um anúncio e de entender se é aceitável e justa a sociedade que sugere; - Reconhecer que certas pessoas, ideias e objetos nunca aparecem representadas nos anúncios, determinando se são reais as situações que os anúncios apresentam.	- Tomar consciência e ser capaz de assumir uma atitude crítica perante os valores, papéis sociais e estereótipos transmitidos pela publicidade; - Conhecer alguns mecanismos subliminares ou ocultos da publicidade em televisão; - Conhecer as diversas e as mais recentes técnicas de publicidade e de <i>marketing: product placement</i> (inserir nos programas produtos de modo a que as suas marcas sejam vistas pela audiência) e <i>branded content</i> (conteúdo patrocinado por uma marca, mas em que a mensagem da marca é veiculada no próprio programa); - Entender o modo como a publicidade nos influencia; - Perceber de que modo as marcas procuram explorar a fragilidade da autoimagem e a necessidade de pertencer a grupos para vender os seus produtos; - Conhecer o conceito de consumerismo, um termo comum na bibliografia sobre educação para o consumo, no contexto da defesa dos direitos do consumidor.
			SECUNDÁRIO - Perceber de que modo as marcas procuram explorar a fragilidade da autoimagem e a necessidade de pertencer a grupos para vender os seus produtos; - Ser capaz de analisar e questionar as mensagens subliminares veiculadas pela publicidade; - Entender a importância de um consumo responsável, evitando ou recusando comprar produtos e serviços que desrespeitam os direitos humanos ou o ambiente; - Conhecer o conceito de consumerismo, um termo comum na bibliografia sobre educação para o consumo, no contexto da defesa dos direitos do consumidor.

TEMA 8: PRODUÇÃO E INDÚSTRIA/PROFISSIONAIS E EMPRESAS

SUBTEMAS

Empresas e grupos de *Media* | Profissionais dos *Media*

DESCRITORES DE DESEMPENHO			
PRÉ-ESCOLAR	1.º CICLO	2.º CICLO	3.º CICLO
- Perceber que a imprensa é também um negócio que envolve gente diversa, como o vendedor de papel para a impressão do jornal ou da revista ou o empregado do quiosque; - Aprender os rudimentos do processo de produção: planejar no papel pequenas seqüências de uma história e produzi-las em vídeo; - Ser capaz de identificar palavras da linguagem fílmica: usar palavras-chave para descrever o trabalho de produção (por exemplo, câmara de filmar, filmar, cortar, efeitos especiais, filme); - Ser capaz de inventar um super-herói e desenvolver um guião para um filme sobre os super-heróis.	- Perceber que a imprensa é também um negócio que envolve gente diversa, como o vendedor de papel para a impressão do jornal ou da revista ou o empregado do quiosque; - Identificar quais podem ser as fontes de receita da imprensa; - Perceber que um jornal tem um proprietário; - Perceber que um jornal tem ainda um diretor (e é comum ter vários subdiretores), um chefe ou um diretor de redação, vários editores, grandes repórteres, jornalistas, correspondentes, cartoonistas, <i>copydesks</i>, fotógrafos, <i>designers</i>, telefonistas, <i>archivists</i>, etc., sendo capaz de indicar o que cada um faz e porque é importante esse trabalho; - Perceber que um jornal, além da redação, tem departamentos para tratar de questões comerciais e de <i>marketing</i> e saber de que se encarrega cada um deles;	- Perceber que a imprensa é também um negócio que envolve gente diversa, como o vendedor de papel para a impressão do jornal ou da revista ou o empregado do quiosque; - Identificar quais podem ser as fontes de receita da imprensa; - Perceber que um jornal tem um proprietário (uma pessoa ou um grupo de pessoas, uma empresa ou um grupo de empresas) e que ele pode influenciar as notícias que o jornal publica ou não; - Saber quem são os proprietários dos principais diários e semanários portugueses e saber se eles são também donos de rádios e/ou de televisões; - Perceber que um jornal tem ainda um diretor (e é comum ter vários subdiretores), um chefe ou um diretor de redação, vários editores, grandes repórteres, jornalistas, correspondentes, cartoonistas, <i>copydesks</i>, fotógrafos, <i>designers</i>, telefonistas, <i>archivists</i>, etc., sendo capaz de indicar o que cada um faz e porque é importante esse trabalho;	SECUNDÁRIO
	- Perceber que um jornal tem um proprietário, um diretor (e é comum ter vários subdiretores), um chefe ou um diretor de redação, vários editores, grandes repórteres, jornalistas, correspondentes, cartoonistas, <i>copydesks</i>, fotógrafos, <i>designers</i>, telefonistas, <i>archivists</i>, etc., sendo capaz de indicar o que cada um faz e porque é importante esse trabalho; - Perceber que um jornal, além da redação, tem departamentos para tratar de questões comerciais e de <i>marketing</i> e saber de que se encarrega cada um deles; - Identificar as tecnologias que são usadas para produzir e distribuir os conteúdos mediáticos; - Identificar os diferentes profissionais que produzem os conteúdos mediáticos e conhecer as suas funções;	- Perceber que um jornal tem um proprietário, um diretor (e é comum ter vários subdiretores), um chefe ou um diretor de redação, vários editores, grandes repórteres, jornalistas, correspondentes, cartoonistas, <i>copydesks</i>, fotógrafos, <i>designers</i>, telefonistas, <i>archivists</i>, etc., sendo capaz de indicar o que cada um faz e porque é importante esse trabalho; - Perceber que um jornal, além da redação, tem departamentos para tratar de questões comerciais e de <i>marketing</i> e saber de que se encarrega cada um deles; - Identificar as tecnologias que são usadas para produzir e distribuir os conteúdos mediáticos; - Identificar os diferentes profissionais que produzem os conteúdos mediáticos e conhecer as suas funções;	

TEMA 8: PRODUÇÃO E INDÚSTRIA/PROFISSIONAIS E EMPRESAS - (cont.)

SUBTEMAS

Empresas e grupos de *Media* | Profissionais dos *Media*

DESCRITORES DE DESEMPENHO			
PRÉ-ESCOLAR	1.º CICLO	2.º CICLO	3.º CICLO
		- Identificar outras profissões de algum modo envolvidas no negócio da imprensa; - Saber que se quiserem fazer um jornal na escola também é útil terem jornalistas, desenhadores e fotógrafos, gráficos, responsáveis pela produção, vendedores e um ou dois diretores; - Conhecer funções dos diversos profissionais de uma emissora de rádio e de um canal de televisão.	- Perceber que um jornal, além da redação, tem departamentos para tratar de questões comerciais e de <i>marketing</i> e saber de que se encarrega cada um deles; - Identificar outras profissões de algum modo envolvidas no negócio da imprensa; - Conhecer funções dos diversos profissionais de uma emissora de rádio e de um canal de televisão.
			SECUNDÁRIO - Identificar os principais grupos que detêm as empresas de <i>media</i> e refletir sobre as vantagens e desvantagens por serem geridos por grandes grupos económicos; - Conhecer as entidades que regulam a ação dos <i>media</i>, compreendendo o seu papel e sabendo como e quando a elas se pode e deve recorrer; - Conhecer os principais motores de busca e o seu modelo de negócio, percebendo como funcionam e o que dita a ordenação das páginas relativas ao item pesquisado.

TEMA 9: AUDIÊNCIAS, PÚBLICOS E CONSUMOS

SUBTEMAS

Consumos de *Media* | Quem e por que se mede

DESCRITORES DE DESEMPENHO			
PRÉ-ESCOLAR	1.º CICLO	2.º CICLO	3.º CICLO
- Identificar o público-alvo de um programa: visionar um conjunto de <i>clips</i> de géneros diferentes e dizer a quem se destina (crianças, jovens, adultos, família), explicando a razão da sua decisão; - Ser capaz de falar da sua experiência enquanto telespectador, jogador de videojogos, etc.; - Perceber que os amigos podem gostar de programas e de jogos diferentes e que podem ver ou jogar de formas distintas.	- Compreender o conceito de audiência; - Identificar situações do quotidiano em que se constituem audiências; - Identificar o público-alvo de um programa ou de um anúncio; - Compreender a importância das audiências para os <i>media</i>: sem público não há televisão, não se vendem jornais, não se produz cinema; - Tomar consciência de que as audiências têm gostos e preferências distintas.	- Compreender a diferença entre audiência presencial e audiência mediada e relacionar com situações concretas; - Identificar o público-alvo de um programa ou de um anúncio (visionar <i>clips</i> de géneros diferentes ou anúncios publicitários e dizer fundamentadamente a quem se destinam); - Reconhecer, a partir dos gostos e preferências do grupo, que as pessoas têm reações e respostas distintas em relação aos produtos mediáticos.	- Conhecer a evolução histórica do conceito de audiência; - Distinguir os conceitos de audiência e de público e compreender as relações e tensões entre eles; - Compreender a segmentação da audiência, identificando eventuais diferenças sociais na relação e no comportamento das audiências - género, idade, grupo socioeconómico, profissão; - Identificar as “vozes que são ouvidas” nos <i>media</i> e as “vozes que ficam no silêncio”; - Refletir sobre os usos dos <i>media</i>; - Compreender que os conteúdos/mensagens dos <i>media</i> não têm o mesmo significado para todas as pessoas; - Compreender que as audiências usam, interpretam e reagem aos <i>media</i> de diferentes formas; - Compreender como é feita a medição de audiências dos vários <i>media</i> e refletir sobre a importância que esses dados assumem para as empresas e para os anunciantes;

TEMA 9: AUDIÊNCIAS, PÚBLICOS E CONSUMOS - (cont.)

SUBTEMAS

Consumos de *Media* | Quem e por que se mede

DESCRITORES DE DESEMPENHO			
PRÉ-ESCOLAR	1.º CICLO	2.º CICLO	3.º CICLO
			SECUNDÁRIO - Distinguir as limitações do processo de medição das audiências; - Entender como os <i>media</i> se dirigem aos seus públicos e que imagem têm os produtores de <i>media</i> dos seus públicos; - Entender como os públicos interpretam os <i>media</i> e que significações e gratificações deles retiram.

TEMA 10: LIBERDADE E ÉTICA, DIREITOS E DEVERES

SUBTEMAS

Liberdade de informação e de expressão | Direitos e deveres

DESCRITORES DE DESEMPENHO			
PRÉ-ESCOLAR	1.º CICLO	2.º CICLO	3.º CICLO
- Aprender a importância de um trabalho ter o nome de quem o faz; - Aprender a importância dos seus trabalhos (pinturas, desenhos) terem o seu nome; - Mostrar respeito pelos trabalhos dos colegas; - Aprender que os programas de televisão (os desenhos animados, as telenovelas, os filmes), o cinema, etc., têm sempre uma pessoa que os concebeu e produziu; - Sentir-se livre para expressar as suas ideias e aprender a respeitar as dos outros.	- Compreender o conceito de liberdade de expressão; - Ter noção da importância de referir sempre a autoria dos trabalhos; - Reconhecer a importância de atribuir autoria aos seus próprios trabalhos; - Compreender que não se deve copiar o trabalho dos outros e usá-lo como se fosse seu; - Sentir-se livre para expressar as suas ideias e aprender a respeitar as dos outros.	- Reconhecer a importância da referência da autoria dos trabalhos, sejam eles em suporte digital, audiovisual ou papel; - Identificar os elementos básicos para conferir crédito a um trabalho: título, nome e data.	SECUNDÁRIO - Compreender e descrever os princípios da liberdade de expressão, liberdade de imprensa e liberdade de informação; - Conhecer os principais documentos que, ao longo do tempo, pretenderam garantir a liberdade de expressão; - Conhecer personalidades e organizações defensoras da liberdade de expressão; - Compreender a importância de uma imprensa livre, defensora dos direitos humanos; - Conhecer a censura, a sua história e as suas características; - Compreender que o consumo mediático coloca questões éticas (exemplos: programas televisivos ofensivos dos direitos e da dignidade humana, promovendo algum tipo de degradação); - Entender a importância e conhecer a legislação mais relevante sobre a proteção da liberdade de expressão, a proteção de menores, o respeito pela vida privada, o direito à imagem, o direito ao bom nome, à propriedade intelectual;

TEMA 10: LIBERDADE E ÉTICA, DIREITOS E DEVERES - (cont.)

SUBTEMAS

Liberdade de informação e de expressão | Direitos e deveres

DESCRITORES DE DESEMPENHO			
PRÉ-ESCOLAR	1.º CICLO	2.º CICLO	3.º CICLO
			SECUNDÁRIO - Compreender o que é o interesse público da informação e entender porque o interesse público não é o mesmo que o interesse do público; - Conhecer e ser capaz de exercer os direitos e os deveres dos cidadãos em relação à ação dos <i>media</i> em geral e do jornalismo em particular, nomeadamente o direito de resposta e de retificação e o direito de participação; - Conhecer o trabalho dos provedores do leitor, do ouvinte e do telespectador, percebendo a função que desempenham, prestando atenção ao que dizem e a eles recorrendo sempre que se justifique (quando uma notícia é inexata ou apresenta incorreções linguísticas, por exemplo); - Conhecer os direitos de autor e entender porque devem ser respeitados; - Definir plágio e descrever as suas consequências.

TEMA 1 I: OS MÍDIA COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL

SUBTEMAS

Representações do mundo | Efeitos, impactos e riscos

DESCRITORES DE DESEMPENHO			
PRÉ-ESCOLAR	1.º CICLO	2.º CICLO	3.º CICLO
- Aprender a contar uma história ou a relatar um acontecimento sob diferentes pontos de vista; - Aprender que as notícias também são contadas e relatadas de formas diferentes.	- Perceber que os <i>mídia</i> apresentam os acontecimentos de diferentes pontos de vista (contar uma história sob diferentes pontos de vista); - Saber identificar diferenças e semelhanças entre notícias, discutindo sobre os tratamentos (títulos, imagens, protagonistas...) que uma mesma notícia, publicada ou emitida em distintos jornais ou canais, recebe; - Ser capaz de identificar grandes categorias de gêneros de programas, por exemplo, notícias, ficção, entretenimento.	- Saber o que são estereótipos e identificar alguns veiculados pelos <i>mídia</i>; - Reconhecer as diferenças que podem existir entre um acontecimento e o modo como é noticiado nos <i>mídia</i>; - Realizar exercícios de análise dos processos de construção midiática, nomeadamente os de seleção e de ordenação da informação, refletindo sobre eles; - Distinguir entre acontecimento e notícia – esta é sempre uma elaboração do jornalista, a partir da sua perspetiva e interpretação da realidade.	SECUNDÁRIO - Reconhecer e analisar a estrutura, finalidade e conteúdo de distintos gêneros jornalísticos (notícia, reportagem, crónica, opinião, editorial...); - Discutir sobre o modo como os <i>mídia</i> representam certos grupos sociais; - Conhecer alguns princípios das teorias dos <i>mídia</i> (<i>agenda setting</i>, <i>espiral do silêncio</i>) e textos de alguns autores mais relevantes; - Distinguir objetividade e imparcialidade; - Saber porque é que certos textos parecem ser mais realistas do que outros; - Compreender como os <i>mídia</i> representam a realidade, identificando o que “é dito” e o que “não é dito”; - Entender como os textos midiáticos suportam concepções do mundo particulares e comunicam valores morais ou políticos; - Avaliar como os <i>mídia</i> representam os grupos sociais particulares e saber avaliar se estas representações são exatas;

TEMA 1 I: OS MÍDIA COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL - (cont.)

SUBTEMAS

Representações do mundo | Efeitos, impactos e riscos

DESCRITORES DE DESEMPENHO			
PRÉ-ESCOLAR	1.º CICLO	2.º CICLO	3.º CICLO
			SECUNDÁRIO - Compreender porque é que o público aceita certas representações, considerando-as como verdadeiras, ou rejeita outras, considerando-as como falsas; - Perceber que as representações mediáticas têm incidência no modo como encaramos grupos ou questões sociais particulares; - Perceber como os diferentes usos da linguagem se tornam familiares e como se tornam generalizadamente aceites; - Compreender como as convenções e códigos da linguagem mediática funcionam nos diversos textos (por exemplo, em textos da atualidade ou textos do género de terror); - Analisar como a combinação ou a sucessão de imagens, sons ou palavras produzem significados.

TEMA 12: NÓS E OS MÍDIA

SUBTEMAS

Participar nos/pelos Mídia | Produzir conteúdos/mensagens

DESCRITORES DE DESEMPENHO			
PRÉ-ESCOLAR	1.º CICLO	2.º CICLO	3.º CICLO
- Criar os seus próprios meios de comunicação: um jornal de parede, impresso ou digital; um vídeo; uma banda desenhada; - Colocar-se no papel (o faz de conta) de alguns profissionais dos <i>mídia</i>; - Usar o <i>e-mail</i>, um sistema de videoconferência e de videochamada (como o <i>skype</i>, por exemplo); - Enviar notícias para os meios de comunicação da localidade; - Construir um brinquedo ótico, simples (por exemplo, taumatrópio).	- Criar e alimentar um blogue como plataforma para a expressão e comunicação; - Participar/colaborar no jornal ou revista, rádio ou TV escolar; - Compreender o papel de alguns <i>mídia</i> profissionais (visita, entrevista); - Comunicar notícias aos <i>mídia</i> locais; - Construir um brinquedo ótico mais sofisticado (por exemplo, <i>flip-book</i>); - Criar uma história e realizar um <i>storyboard</i> para um filme de animação, construindo também as personagens e os cenários; - Realizar em grupo um filme de animação de nível elementar.	- Familiarizar-se com uma ferramenta de criação de blogues, de modo a ser capaz de produzir informação para comunicar com os outros e tornar o blogue um espaço esteticamente agradável e convidativo; - Participar/colaborar no jornal ou revista escolar; - Compreender o papel de alguns <i>mídia</i> profissionais (visita, entrevista); - Comunicar notícias aos <i>mídia</i> locais; - Investigar e publicar informação sobre aspetos da história do cinema ou sobre um filme visto; - Criar uma história e realizar um <i>storyboard</i> para um filme de animação, construindo também as personagens e os cenários;	- Animar um blogue como um espaço para partilhar experiências pessoais (por exemplo, escrever críticas de livros, de filmes, de espetáculos, de videoclipes; relatos de viagens e de eventos; biografias de cantores, de desportistas e de outras “vedetas” da sua preferência); - Relacionar as potencialidades do recurso ao blogue com a importância do diálogo intercultural; - Participar/colaborar no jornal ou revista rádio ou TV escolar ou tomar a iniciativa, com os colegas, de elaborar um destes meios de comunicação escolar; - Compreender o papel de alguns <i>mídia</i> profissionais (visita, entrevista); - Comunicar notícias aos <i>mídia</i> locais; - Divulgar iniciativas através de cartazes, anúncios digitais e páginas especiais na Internet
			SECUNDÁRIO
			- Saber apropriar-se dos diversos meios (áudio, visuais, escritos, digitais) para se fazer ouvir e para exprimir a criatividade; - Fazer um jornal, uma revista, uma rádio ou uma televisão escolares; - Animar um blogue como um espaço para partilhar experiências pessoais ou de grupo (por exemplo, escrever críticas de livros, de filmes, de espetáculos, de videoclipes; relatos de viagens e de eventos; biografias de cantores, de atores, de desportistas e de outras “vedetas” da sua preferência); - Conceber, realizar, editar e publicar vídeos informativos, documentais e criativos; - Divulgar iniciativas através de cartazes, anúncios digitais e redes sociais; - Escrever textos de opinião, crónicas ou cartas ao diretor de um jornal; - Sugerir, a uma rádio local, a realização de programas destinados a estimular a participação dos mais novos;

TEMA 12: NÓS E OS MÍDIA - (cont.)

SUBTEMAS

Participar nos/pelos Mídia | Produzir conteúdos/mensagens

DESCRITORES DE DESEMPENHO				
PRÉ-ESCOLAR	1.º CICLO	2.º CICLO	3.º CICLO	SECUNDÁRIO
		- Filmar o quotidiano, à maneira dos Irmãos Lumière (usando tecnologia simples, como o telemóvel ou utilizando câmara de vídeo).	- Participar em programas de rádio, por exemplo, em espaços reservados aos ouvintes; - Escrever um texto opinativo sobre um filme (por exemplo, para o jornal ou para a página eletrónica da escola); - Criar um guião e realizar um pequeno filme; - Filmar o quotidiano e fazer montagem dos planos filmados, para construir um pequeno filme.	- Realizar programas de rádio e difundir-los através da Internet ou sugerir a sua difusão a uma rádio local; - Criar uma rádio na escola; - Realizar vídeos sobre temas relacionados com os conteúdos dos programas ou, como exercícios de liberdade criativa, para serem disponibilizados <i>online</i> ou submetidos a concursos; - Saber quais são os meios mais eficazes de comunicar a mensagem que se pretende transmitir; - Conhecer aplicações com utilidade para a vida estudantil ou juvenil.

4. BIBLIOGRAFIA

A listagem bibliográfica a seguir indicada inclui referências que serviram de base à elaboração do Referencial e, sobretudo, referências, de publicação mais recente, que pretendem complementar e aprofundar o trabalho na área da Literacia para os Media.

AAVV (2005). *Livro de Estilo*. Lisboa: Público (2.^a ed.)

Abrantes, J. C. (org.) (2006). *Ecrãs em mudança*. Lisboa: Livros Horizonte/CIMJ

André, S. (2010). *Mitos urbanos e boatos*. Lisboa: A Esfera dos Livros

Arons de Carvalho, A., Figueiredo, J.P., Monteiro Cardoso, A. (2012). *Direito da Comunicação Social*. Alfragide: Texto Editores

Aubenas, F., Benasayag, M. (2002). *A fabricação da informação. Os jornalistas e a ideologia da comunicação*. Porto: Campo das Letras

Aumont, J. (2009). *A imagem*. Lisboa: Texto & Grafia

Balle, F. (2006). *Os Media*. Porto: Campo das Letras

Bertrand, C.-J. (2002) *A deontologia dos media*. Coimbra: MinervaCoimbra

Bevort, E., Frémont, P., Joffredo, L. (2012). *Éduquer aux médias. Ça s'apprend!* Paris: CLEMI

Bonixe, L. (2013). *Rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa*. Lisboa: Livros Horizonte/CIMJ

Bourdon, J. (2006). *Introdução aos media*. Porto: Campo das Letras

Breton, P. (2002). *A palavra manipulada*. Lisboa: Caminho

Breton, P. (2007). *Pequeno manual para discussões complicadas*. Porto: Asa

Buckingham, D. (2001). *Media Education. A global strategy for development. A policy paper for UNESCO sector of communication and information*. Disponível em: www.european-mediaculture.org/fileadmin/bibliothek/english/buckingham_media_education/buckingham_media_education.pdf

Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press

Cabecinhas, R.; Cunha, L. (2008). *Comunicação intercultural - Perspectivas, dilemas e desafios*. Porto: Campo das Letras

Cardoso, G. (2009). *Do quarto de dormir para o mundo. Jovens e media em Portugal*. Lisboa: Âncora

Carr, N. (2012). *Os superficiais. O que a Internet está a fazer aos nossos cérebros*. Lisboa: Gradiva

Castells, M.A (2007) *A era da informação* (3 vol.) Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Cintra Torres, E. (2006). *Anúncios à lupa*. Lisboa: Bizâncio

Cintra Torres, E. (2008). *Mais anúncios à lupa*. Lisboa: Bizâncio

Correia, F. (2006). *Jornalismo, grupos económicos e democracia*. Lisboa: Caminho

Correia, F., Baptista, C. (2007). *Jornalistas: do ofício à profissão. Mudanças no jornalismo português (1956-1968)*. Lisboa: Caminho

Ferrão Tavares, C. (2004). *A Escola e a televisão: Olhares cruzados*. Lisboa: Plátano

Ferreira, G.B. (2012). *Novos media e vida cívica. Estudos sobre deliberação, Internet e jornalismo*. Universidade da Beira Interior: Livros LabCom Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/92>

Fiolhais, C., Marçal, D. (2012). *Pipocas com telemóvel e outras histórias de falsa ciência*. Lisboa: Gradiva

Furtado, J.A. (2012). *Uma cultura da informação para o universo digital*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos

- Ganito, C. (2007). *O telemóvel como entretenimento*. Lisboa: Paulus
- Gardies, R. (org.) (2008). *Compreender o cinema e as imagens*. Lisboa: Texto & Grafia
- Gillmor, D. (2005) *Nós, os media*. Lisboa: Presença
- Gonnet, J. (2007). *Educação para os media. As controvérsias fecundas*. Porto: Porto Editora
- Guerreschi C. (2009). *As novas dependências. Internet, trabalho, sexo, telemóvel e shopping compulsivo*. Prior Velho: Paulinas
- Hartley, J. (2004). *Comunicação, estudos culturais e media. Conceitos-chave*. Lisboa: Quimera
- Jacquinet, R, Saint-Vincent, R., Saint-Vincent, O. (2006). *Guia prático do storyboard*. Avanca: Edições Cine-Clube de Avanca
- Jäger, T., Stelter, C., Amado, J., Matos, A., Pessoa, T. (ed.) (2012). *Cyberbullying – Um manual de formação de pais*. Disponível em: http://ct4p.zepf.eu/CT4P_Training_manual_PT.pdf
- Johnson, S. (2006) *Tudo o que é Mau faz Bem. Como os jogos de vídeo, a TV e a Internet nos estão a tornar mais inteligentes*. Porto: Lua de Papel
- Kapuscinski, R. (2008). *Os cínicos não servem para este ofício. Conversas sobre o bom jornalismo*. Lisboa: Relógio d'Água
- Kotler, P. (2006). *Marketing para o século XXI*. Lisboa: Presença (3.^a ed.)
- Kovach, B., Rosenstiel, T. (2005). *Os elementos do jornalismo. O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora
- Lindstrom, M. (2009). *Buy.ology. A ciência do neuromarketing*. Lisboa: Gestão Plus
- Lopes, F. (2012). *Vinte anos de TV privada em Portugal*. Lisboa: Editora Guerra e Paz
- McLuhan, M. (2008). *Compreender os meios de comunicação. Extensões do homem*. Lisboa: Relógio d'Água
- Marôpo, L. (2008). *A construção da agenda mediática da infância*. Lisboa: Livros Horizonte/CIMJ
- Martins, M. L., et al. (2011). *Imagem e Pensamento*. Coimbra: Grácio Editor
- Matos, A. P. (2006). *Televisão e violência. (Para) Novas formas de olhar*. Coimbra: Almedina
- Media and Information Literacy (MIL) for Teachers* - <http://www.mil-project.org/>
- Neveu, E. (2005). *Sociologia do jornalismo*. Porto: Porto Editora
- Pereira, L. (2013). *Literacia digital e políticas tecnológicas para a educação*. Santo Tirso: DeFacto Editores
- Pereira, S. (2007). *A minha TV é um mundo. Programação para crianças na era do ecrã global*. Porto: Campo das Letras
- Pereira, S. (2007). *Por detrás do ecrã. Televisão para crianças em Portugal*. Porto: Porto Editora
- Pérez Tornero, J. M. (2007). *Comunicação e educação na sociedade da informação. Novas linguagens e consciência crítica*. Porto: Porto Editora
- Pinto, M. (2000). *A Televisão no quotidiano das crianças*. Porto: Edições Afrontamento
- Pinto, M. (2002). *Televisão, família, escola – Pistas para a acção*. Lisboa: Editorial Presença
- Pinto, M., Pereira, S., Pereira, L., Dias, T. (2011). *Educação para os media em Portugal: Experiências, Actores e Contextos*. Lisboa: ERC. Disponível em: <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/publicacoes>
- Ponte, C. (2012). *Crianças & media. Pesquisa internacional e contexto português do século XIX à actualidade*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais
- Ponte, C., Jorge, A. et al. (2012). *Crianças e Internet em Portugal*. Coimbra: Minerva
- Portela, P. (2011). *Rádio na Internet em Portugal - A abertura à participação num meio em mudança*. Ribeirão: Húmus/Universidade do Minho, CECS

- Radu, M., Chabrol, C. (2010). *Psicologia da comunicação e persuasão*. Lisboa: Instituto Piaget
- Ramonet, I. (2001). *Propagandas silenciosas*. Porto: Campo das Letras
- Ricardo, D. (2010). *Ainda bem que me pergunta*. Lisboa: Casa das Letras
- Rieffel, R. (2004). *Sociologia dos media*. Porto: Porto Editora
- Rodrigues, A.D. (1999). *Comunicação e cultura: A experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Editorial Presença
- Serra, J.P. (2008). *Manual de teoria da comunicação*. Covilhã: UBI, Livros Labcom. Disponível em: <http://bit.ly/1fLfD88>
- Sunstein, C. (2010). *Dos rumores*. D. Quixote
- Tengarrinha, J. (2013). *Nova história da imprensa portuguesa. Das origens a 1865*. Lisboa: Temas e Debates
- Tisseron, S. (2004). *As crianças e a violência nos ecrãs. A influência da televisão, cinema e jogos de computador nas crianças*. Porto: Âmbar
- Tisseron, S. (2007). *Manual para pais cujos filhos vêem demasiada televisão*. Lisboa: Edições 70
- Trindade, L. (2007). *Primeiras páginas. O século XX nos jornais portugueses*. Lisboa: Tinta da China
- Trindade, L. (2008). *Foi você que pediu uma história da publicidade?* Lisboa: Tinta da China
- Ventura, I. (2012) *As primeiras mulheres repórteres. Portugal nos anos 60 e 70*. Lisboa: Tinta da China
- Vieira, J. (2010). *A nossa telefonia. 75 anos de rádio pública em Portugal*. Lisboa: Tinta da China
- Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. Casal de Cambra: Caleidoscópio
- Zagalo, N. (2013) *Videojogos em Portugal – História, Tecnologia e Arte*. Lisboa: FCA Editora

5. RECURSOS

- Agir contra o cyberbullying – Um manual de formação*. Disponível em: <http://www.cybertraining-project.org/book/pt/>.
- Boletins “Público na Escola”. Disponível em: <http://blogues.publico.pt/pagina23/category/boletim-publico-na-escola/>
- Cintra Torres, E., Fonseca T. (2006). *Vamos ler imagens – imagens fixas, imagens em movimento*. [2 CD-ROM] Lisboa: Direcção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular
- Créer un journal lycéen* – <http://www.creerunjournallyceen.fr/>
- NOESIS, Revista trimestral. Disponível em: <http://www.dge.mec.pt/index.php?s=directorio&pid=277>
- Pereira, S., Aguiar, A., Pereira, L. (2013). *Agenda de Atividades de Literacia Digital. Escolinhas Criativas - Projeto QREN SI ID&T 13720*. Disponível em: <http://www.literaciamediatca.pt/pt/artigo/agenda-de-atividades-de-literacia-digital>
- Pereira, S., Pereira, L., Tomé, V. (2011). *25+UM – Agenda de Atividades de Educação para os Media*. Braga: CECS e GMCS. Disponível em: <http://www.literaciamediatca.pt/pt/artigo/agenda-de-actividades-de-educacao-para-os-media>
- Pereira, S.; Pereira, L., Pinto, M. (2009). *Como TVer*. Braga: CECS / Universidade do Minho. Disponível em: http://www.lasics.uminho.pt/edumedia/?page_id=69
- Pereira, S.; Pereira, L., Pinto, M. (2010). *Videojogos: Saltar para Outro Nível*. Braga: CECS, Universidade do Minho. Disponível em: http://www.lasics.uminho.pt/edumedia/?page_id=64

Pereira, S.; Pereira, L., Pinto, M. (2011). *Internet e Redes Sociais. Tudo o que vem à Rede é Peixe?*. Braga: CECS, Universidade do Minho. Disponível em: http://www.lasics.uminho.pt/edumedia/?page_id=36

UNESCO (2006). *L'éducation aux médias. Un kit à l'intention des enseignants, des élèves, des parents et des professionnels*. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001492/149278F.pdf> (francês) <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001492/149278e.pdf> (inglês)

UNESCO (2011). *Media and Information Literacy. Curriculum For Teachers*. Paris: UNESCO. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002204/220418por.pdf> (em português).

5.1. Sítios na Internet relacionados com Educação para os Media

Revistas de Educação para os Media

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

Communications in Information Literacy: <http://www.comminfolit.org/index.php?journal=cil>

Comunicar: www.comunicar.com

International Journal of Learning and Media: <http://ijlm.net/journal>

The Journal of Media Literacy: <http://journalofmedialiteracy.org/>

The Journal of Media Literacy Education: <http://digitalcommons.uri.edu/jmle/>

Nordic Journal of Digital Literacy: <http://www.idunn.no/ts/dk>

Portugal

Blogue Educomunicação: <http://comedu.blogspot.pt/>

Blogue Página 23: <http://blogues.publico.pt/pagina23/>

Catálogo BloguesEDU: https://www.portaldasescolas.pt/portal/server.pt/community/04_catalogo_blogs/284

Documentos de referência sobre Educação para os Media: <http://www.literaciamediatca.pt/pt/documentos-de-referencia>

Educommunication: <http://www.scoop.it/t/educommunication>

Equipa de Recursos e Tecnologias Educativas, Direção-Geral da Educação: <http://erte.dge.mec.pt/>

Media Smart Portugal: http://www.mediasmart.com.pt/media_smart.l.html

Miúdos Seguros na Net: <http://miudossegurosna.net/>

Portal da Literacia Mediática: <http://www.literaciamediatca.pt/>

Portal de Jornais Escolares: <http://jornaiscolares.dge.mec.pt/>

Rádios e Televisões Escolares na Net: <http://rten.dge.mec.pt/>

Seguranet: <http://seguranet.pt>

Estrangeiro

Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação: <http://www.abpeducom.org.br/>

Centre de Liaison de l'Enseignement et des Moyens d'Information: www.clemi.fr

Cine y Educación: <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/>

Common Sense Media: <http://www.common sense media.org/>

Edutopia: <http://www.edutopia.org/>

EMEDUS - European Media Literacy Education Study: <http://eumedus.com/>

European Commission: Media Literacy: http://ec.europa.eu/culture/media/media-literacy/index_en.htm

Gabinete de Comunicación y Educación (UAB): <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/>

Grupo Comunicar – Colectivo Andaluz de Educación y Comunicación <http://www.grupocomunicar.com/>

Media and Information Literacy: <http://milunesco.unaoc.org/>

Media Animation: <http://www.media-animation.be/>

Media Smarts: <http://mediasmarts.ca/>

OFCOM-Media Literacy: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/other/media-literacy/>

The News Literacy Project: <http://www.thenewsliteracyproject.org/>

UNESCO-UNAOC UNITWIN on Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue: <http://www.unaoc.org/communities/academia/unesco-unaoc-milid/>