

“Educação para os *Media*” - Uma experiência no MediaLab DN

Afonso Manuel Carneiro Alfaia Veiga
Aluno nº 30575

Relatório
de Estágio de Mestrado em Estudos dos Media e Jornalismo

Orientador: Prof. Dr. Arons de Carvalho

Março 2012

ÍNDICE

RESUMO.....	4
AGRADECIMENTOS.....	5
INTRODUÇÃO.....	6
1. EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO.....	7
2. O PROJECTO MEDIALAB DN.....	9
2.1 UM PROJECTO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	10
2.2 A GALERIA DO DIÁRIO DE NOTÍCIAS.....	11
2.3 A RECEPÇÃO AOS ALUNOS.....	11
2.4 A FORMAÇÃO.....	11
2.5 OS <i>WORKSHOPS</i>	12
2.6 <i>SITE</i> E FACEBOOK.....	14
3. A EQUIPA MEDIALAB DN.....	14
3.1 TAREFAS DA EQUIPA.....	15
4. A EXPERIÊNCIA DE TRABALHAR NO MEDIALAB DN.....	15
5. O QUE É A EDUCAÇÃO PARA OS <i>MEDIA</i> ?.....	18
6. APRENDIZAGEM E CONSUMO DOS <i>MEDIA</i>	20
6.1 O CHOQUE DAS NOVAS TECNOLOGIAS (WEB 2.0).....	20
7. NOVOS <i>MEDIA</i> , VELHOS PROBLEMAS.....	22
8. RELAÇÃO COM AS NOVAS TECNOLOGIAS.....	24
8.1 INFLUÊNCIA E CONSEQUÊNCIAS DOS <i>MEDIA</i>	27
9. UMA APROPRIAÇÃO DOS <i>MEDIA</i>	28
CONCLUSÃO.....	31
REFERÊNCIAS.....	33

RESUMO

O seguinte relatório de estágio descreve e aprofunda a minha experiência enquanto monitor no centro educativo do Diário de Notícias – MediaLab DN.

É dado primeiro um enquadramento prático sobre a minha experiência no MediaLab DN; por conseguinte na segunda parte deste relatório abordo uma perspectiva teórica, tentando relacionar com as minhas aprendizagens durante os 3 meses de estágio.

Numa altura em que as questões da educação têm sido abordadas de forma exaustiva, devido a uma clara mudança comportamental das gerações mais novas, o meio tecnológico “revolucionário” surge como um factor-chave na mudança de comportamento das crianças e jovens.

Palavras chave: Educação, *Media*, Novas Tecnologias, Comunicação, Internet, Redes Sociais, *Novos Media*

ABSTRACT

The following report describes and deepens my experience as a monitor at the Diário de Notícias educational center - MediaLab DN.

It is first given a practical framework on my experience in MediaLab DN, and therefore the second part of this report approaches a theoretical perspective, trying to correlate with my learning during the three months internship.

At a time when education issues have been addressed comprehensively, due to a clear behavioral change of the younger generations, the technological "breakthrough" emerges as a key factor in behavior changes of children and youth.

Palavras chave: Education, *Media*, New Technologies, Communication, Internet, Social Media, *New Media*

“Educação para os *Media*” – Uma experiência no MediaLab DN

Aos meus pais, por todo o seu carinho e sacrifício, à equipa “fixe” do MediaLab DN e ao Prof. Dr. Arons de Carvalho por toda a sua disponibilidade e boa disposição.

INTRODUÇÃO

Na componente não lectiva do Mestrado em Estudos dos Media e Jornalismo, optei por realizar um estágio curricular com a duração de três meses no centro educativo do Diário de Notícias – MediaLab DN, um projecto de “Educação para os *Media*”.

O estágio começou a 3 de Outubro, tendo findado a 3 de Janeiro. Durante estes três meses, assumi a função de monitor do MediaLab DN. A minha função principal era auxiliar o trabalho dos alunos que diariamente visitavam o Diário de Notícias para realizarem os *workshops*.

Adicionalmente, integrei uma equipa composta por oito pessoas: três monitores, três formadores, um coordenador administrativo e um coordenador de formação. Todos os dias a equipa tinha que cumprir tarefas distintas para que os *workshops* fossem realizados dentro da normalidade e que, acima de tudo, os alunos aprendessem e também se divertissem.

O objectivo principal consistia em que os alunos entendessem que existem várias formas de comunicação consequentes de uma evolução natural das tecnologias. Porém, as fontes de informação tornaram-se mais diversificadas e qualquer pessoa facilmente pode colocar conteúdos acessível a todos, à distancia de um *click*. Adicionalmente, também perceberem que estar informado no nosso quotidiano é extremamente fundamental para nos precavermos de eventuais situações, e que também há notícias mais importantes que outras.

1. EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO

O ser humano é por natureza um ser social. Para a construção de uma sociedade, é necessário haver comunicação. Porém, a comunicação nem sempre foi igual. A primeira forma que conhecemos do Homem é a arte rupestre. Na Idade da Pedra, o ser humano pintava nas paredes o que via ou o que caçava.

Passando a Pré-História, aparece a primeira forma de escrita conhecida no Antigo Egito. Os hieróglifos, como assim são conhecidos, marcaram o início da História, como nós conhecemos.

A invenção da escrita marca o início de uma nova Era. Contudo, a invenção da impressão de símbolos e da própria escrita possibilita a transmissão de mensagens a uma maior escala, tendo fortes repercussões no quotidiano da época. Exemplo disso é o próprio jornal, cujo primeiro exemplar remonta a 59 AC no tempo em que Júlio César governava Roma e desejava que a população tivesse acesso a informação de cariz público, como por exemplo a realização de certos eventos.

Também a potencialização de certos animais ajudou que a comunicação quebrasse algumas barreiras de distância e que mensagens pudessem ser transportadas num curto espaço de tempo.

Em 1844, foi enviada a primeira mensagem de telégrafo. A mensagem dizia “Que obra que Deus fez”, e teve como ponto de emissão Baltimore e como ponto de recepção Washington DC. A invenção do telégrafo marcou o início da “comunicação em tempo real”, embora grande parte da sua utilização fosse feita por corporações militares.

Em 1900, é emitida a primeira transmissão radiofónica. Ao contrário do jornal, a rádio, conseguia alcançar um maior número de pessoas numa velocidade bastante superior.

Durante 25 anos, a rádio foi o grande meio comunicação de massas, até chegar a televisão. A nova “caixa mágica” tinha o “poder” de juntar o grafismo e as imagens de um jornal, com o áudio de uma rádio. Era a combinação perfeita.

Em 1943, com o aparecimento do computador, que era usado para fins militares e ocupava uma sala de operações, e, em 1971, do micro-computador, entramos na Era da Tecnologia.

A partir dessa altura, a evolução da comunicação tem sofrido alterações significativamente profundas. Os micro-computadores têm ficado cada vez mais

“micro” e os portáteis e os computadores de mão já são uma realidade assimilada no nosso panorama.

De “mão dada” com a evolução dos computadores, está a Internet. O início da Internet data de 1961, na altura da Guerra Fria, quando bases militares americanas trocavam informações entre si. Com o fim da Guerra Fria, a Internet expandiu-se para as universidades norte-americanas e era ponto de contacto entre professores.

Só em meados dos anos 90 é que a Internet passou a assumir um uso comercial, que coincidiu com o aparecimento da *World Wide Web*, traduzindo-se em milhares de milhões de computadores ligados.

As conexões de internet foram evoluindo, desde a ligação rudimentar RDIS até aquilo que conhecemos como banda-larga. Desta forma, podemos ligarmos a qualquer pessoa em qualquer ponto do mundo em tempo real. Através de correio electrónico, adicionando as redes sociais existentes, como o Facebook ou o Twitter, podemos estabelecer contacto ao segundo e a milhares de quilómetros de distância. Adicionalmente, podemos procurar qualquer tipo de informação em enciclopédias electrónicas. Os próprios meios de comunicação social já têm as suas plataformas *web*, como as rádios com emissões *online* ou os jornais com versões digitais do papel.

A invenção do telemóvel, nos finais dos anos 90 e o seu *boom* no séc. XXI permitiram uma revolução no quotidiano das pessoas. Este aparelho foi sofrendo várias alterações até se tornar naquilo que todos conhecemos. Actualmente, o telemóvel é o aparelho electrónico mais utilizado a nível mundial; em Portugal, a taxa de penetração ultrapassou os 100% em 2004, traduzindo-se num número maior de aparelhos do que de habitantes.

Com o telemóvel, temos a possibilidade de enviar SMS para qualquer pessoa em qualquer lado do Mundo, tirar fotografias, ter a nossa própria agenda, jogar, ouvir música, etc.

O facto de, neste momento, o telemóvel ter acesso directo à Internet faz com que tenhamos no “nosso bolso” uma “fonte” constante de informação. A qualquer hora e em qualquer lado, podemos enviar e receber informação à distância de um clique.

Desta forma, vivemos numa Era em que a todos os segundos somos “bombardeados” com informação, e aonde nós próprios podemos produzir informação. Agora, é possível a qualquer cidadão poder produzir informação, através de um blogue ou de uma rede social. O jornalismo de cidadão é um exemplo disso.

Basta pensarmos no *tsunami* que aconteceu no Japão em 2010: as primeiras imagens a serem colocadas na Internet foram captadas através de telemóveis, materializando assim a “perfeita” relação entre o telemóvel e a Internet.

Obviamente que o rápido acesso a qualquer tipo de informação e a produção individual de objectos informativos constituem aspectos muito positivos e essenciais para o desenvolvimento da “aldeia global”. Contudo, há sempre alguns aspectos negativos.

A falsa produção de informação é talvez o “maior perigo” na utilização e usufruto no acesso à informação. Como o exemplo do rumor surgido no Twitter da morte de Jon Bon Jovi. Também os *hackers* (piratas informáticos) ameaçam a credibilidade dos meios de informação. É raro haver um órgão de comunicação social que não tenha ainda acedido às ferramentas de redes sociais. Em Julho de 2011, o Twitter da Fox News foi “atacado” por piratas informáticos, que “postaram” a notícia que Barack Obama tinha sido assassinado. Como a Fox News é uma estação de televisão credível e vista como fidedigna, milhares de pessoas acreditaram na notícia falsa, que rapidamente se tinha espalhado.

Assim, a evolução da comunicação foi e continua a ser um passo essencial para a quebra de fronteiras e para o desenvolvimento de uma aldeia global, apesar de aspectos negativos que possam aparecer.

2. PROJECTO MEDIALAB DN

Tal como outros projectos de responsabilidade social do Diário de Notícias, o projecto MediaLab DN surge no sentido da “Educação para os *Media*”.

O aparecimento de novas formas de comunicação implica novos conceitos de utilização, tal como novos utilizadores. Os mais recentes aparelhos são mais intuitivos e têm uma maior capacidade para aceder a mais informação e em menos tempo. Assim, a utilização por parte das pessoas mais jovens, torna-se por vezes “irresponsável”, o que dificulta a tarefa de “Educação para os *Media*”.

O MediaLab DN tenta assim, todos os dias, alertar os jovens para que entendam a importância de se estar devidamente informado, através dos diferentes meios de comunicação.

Este projecto de responsabilidade social envolve todos os dias perto de 150 crianças e jovens, que “vestem a pele” de jornalistas por um dia, realizando *workshops* gratuitos.

2.1 UM PROJECTO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Ter uma política de responsabilidade social implica um esforço voluntário para o melhoramento efectivo e prático de um ramo da sociedade.

O Diário de Notícias sempre teve uma política de responsabilidade social bastante acentuada. Quando, em 1909 Benavente (distrito de Santarém) foi atingida por um terramoto, o Diário de Notícias prontificou-se a angariar dinheiro para a reconstrução e requalificação das zonas afectadas. O mesmo aconteceu em 1925, quando Espinho (distrito de Aveiro) foi atingida por um ciclone. O DN teve tanto impacto nessas zonas, que os novos bairros construídos passaram a ser chamados de “Bairro Diário de Notícias”.

O Diário de Notícias também organizou uma angariação de fundos para a construção da estátua da rotunda do Marques de Pombal, que entretanto tinha ficado pendente por falta de verbas.

Em 1944, o Diário de Notícias começaria a organizar o Natal dos Hospitais, que inicialmente se chamaria Festa dos Amigos dos Hospitais. Só mais tarde é que a RTP passou a associar-se a esta iniciativa, transmitindo em directo este evento já emblemático na televisão portuguesa. O objectivo do Natal dos Hospitais continua a ser o mesmo: juntar artistas do panorama nacional, numa festa recheada de cor, luz e som para animar os doentes e seus familiares, que irão passar esta quadra festiva no hospital. Outra iniciativa que chega até ao presente é “As Construções na Areia”, uma iniciativa que desde 1954 anima as praias portuguesas, de Norte a Sul do país.

Mas esta política de responsabilidade social não se relaciona só com projectos de solidariedade. Nos campos do desporto e das artes, o Diário de Notícias também surgiu com importantes iniciativas, como a Volta a Portugal a Cavalo em 1925, que depois em 1927 passaria para a tão conhecida Volta a Portugal em Bicicleta. Outra iniciativa, embora mais recente, em que o DN também participa é o festival musical Rock in Rio.

O projecto MediaLab DN também é um projecto de responsabilidade social. Vários órgãos importantes, como a UNESCO e a Comissão Europeia, expressaram a sua apreensão no que concerne ao consumo dos *media* por parte das camadas mais jovens, pois o aumento de produção de informação requer um novo tipo de utilização. Uma utilização que deve ser consciente, visto que a indústria dos *media* tem um grande impacto nas comunidades, sendo assim fundamental entender os *media* para se

ser um cidadão de pleno direito. Deste modo, no MediaLab, os jovens não só conhecem o processo de construção de um jornal, como conseguem entender a importância dos *media* no quotidiano e também, deste modo, produzir conteúdos de forma séria, mas ao mesmo tempo divertida.

2.2 A GALERIA DO DIÁRIO DE NOTÍCIAS

A galeria do Diário de Notícias, também conhecida como Salão Nobre, foi desenhada para ser o salão de recepção do edifício, desenhado pelo arquitecto Pardal Monteiro de propósito para ser a sede do jornal. A galeria tem 4 painéis com alegorias a Portugal e à Imprensa, desenhados por Almada Negreiros. O MediaLab “transformou” a galeria na “redacção” dos alunos, sendo aí realizado todo o trabalho. O espaço está equipado com 64 computadores: 48 Magalhães 3 XL (o último modelo) e 16 *desktops*, divididos por 8 mesas, e ainda 3 impressoras e 2 painéis interactivos.

2.3 A RECEPÇÃO AOS ALUNOS

Quando chegam à galeria do edifício-sede do Diário de Notícias, os alunos são convidados a colocarem os seus casacos e malas em cabides, para assim poderem vestir um colete de jornalista. Após toda a gente ter o seu colete vestido, o formador (pessoa responsável pela formação e recepção dos alunos) fala um pouco sobre a história do Diário de Notícias e sobre a galeria do edifício, onde estão pintados 4 painéis da autoria de Almada Negreiros, com alegorias a Portugal e à Imprensa. De seguida, os alunos dirigem-se para o auditório para visionar um filme também sobre a história do Diário de Notícias, mas de forma mais aprofundada, e recebem uma pequena formação, para depois voltarem para a galeria e trabalharem nos computadores.

2.4 A FORMAÇÃO

A formação no auditório consiste em, primeiramente, explicar sucintamente a evolução da comunicação, desde as pinturas rupestres até à comunicação por satélite. Depois desta introdução, o formador fala sobre a importância de estarmos informados, pois assim o cidadão tem direito de escolha e poder de decisão, tal como o poder de se precaver para certas eventualidades. Após esta introdução, onde se explica a importância da comunicação, tal como a importância de revermos as nossas fontes de informação, visto que nos tempos que correm há objectos informativos constantes e

isso pode levar a falsa informação, aprofundamos alguns conceitos jornalísticos. Primeiro, o formador explica que uma notícia é um acontecimento, e que todas as notícias são acontecimentos, mas nem todos os acontecimentos são notícia, para depois introduzir o tema dos “critérios da notícia” (novidade, relevância, imprevisibilidade e proximidade). De seguida, como a notícia deve ser construída, com os seus diferentes elementos (título, *lead*, corpo do texto, destaque fotográfico, caso a notícia seja acompanhada por imagem), após o que aprofundamos cada um destes elementos.

A parte final da formação consiste na explicação prática do *workshop* e na aprendizagem do trabalho nos computadores.

2.5 OS *WORKSHOPS*

Existem dois *workshops* que os alunos podem fazer no MediaLab DN. O primeiro, e mais simples, é o *workshop* de “1ª Página”. Neste *workshop*, os alunos têm que fazer a primeira página de um jornal, com os elementos que constituem habitualmente a capa do Diário de Notícias (barra, manchete, destaque fotográfico e chamadas). Os alunos trabalham num *template* pré-definido, que está adequado às suas idades.

No *template* especificamente para os alunos de 1º e 2º ano (1º ciclo), estes têm que fazer um trabalho de arrastamento. Do lado esquerdo do ecrã têm uma página em branco com três títulos (cada título com uma diferente cor) e do lado direito têm uma barra e três textos (cada texto com uma cor diferente). O primeiro objectivo deste exercício requer que os alunos arremem a barra para o sítio certo, de forma a corresponder cada texto ao título certo, visto que muitos alunos de 1º e 2º anos ainda não sabem ler, tendo assim as cores como meio de auxílio. O passo seguinte do exercício é o destaque fotográfico. Neste passo, os alunos têm que escolher uma imagem entre 6 opções que são dadas. As imagens são sobre temas que eles conseguem relacionar facilmente (futebol, animais, desenhos animados, etc). Para concluir o trabalho, os alunos escrevem uma frase com a ajuda dos monitores do MediaLab DN sobre a imagem que escolheram.

O *template* para os alunos dos 3º e 4º anos é muito parecido com o *template* para os do 1º e 2º. Os alunos têm que arrastar também uma barra e três textos, mas os textos já têm cores, “obrigando” assim os alunos a lerem devidamente os textos e os títulos para depois fazerem a correcta relação. O passo do destaque fotográfico

também é diferente, relativamente ao passo supra referido. Os alunos têm que ir até ao *site* do Diário de Notícias e aí escolherem uma notícia que tenha imagem. Para passar a fotografia da notícia, os alunos copiam o endereço da imagem para o *template*, onde depois escrevem uma legenda sobre a notícia que escolheram. Este exercício requer que os alunos leiam as notícias e que compreendam bem o que estão a ler, para depois escreverem a sua legenda com a ajuda do monitor MediaLab DN.

O último formato deste *workshop* é dirigido a todos os alunos a partir do 5º ano. Neste *workshop*, o arrastamento já não se aplica. O primeiro passo que os alunos têm que cumprir é a escolha da barra. Dentro de 5 barras que abordam vários temas (artes, desporto, ciência, sociedade, telecomunicações) os alunos têm que optar por uma barra. Depois de terem completado este passo, o “verdadeiro” trabalho começa. Os alunos têm que ir ao *site* do Diário de Notícias para procurarem, lerem e escolherem 4 notícias que irão compor a sua 1ª página (uma manchete, um destaque fotográfico e duas chamadas). Como é um trabalho mais desenvolvido, os monitores estão mais atentos ao tipo de notícias que os alunos escolhem e ao tipo de escrita que é utilizado. Por exemplo, os monitores tentam sempre que os alunos escolham notícias mais relevantes para a manchete, como assuntos relacionados com economia, política ou sociedade portuguesa. Outra preocupação é a de certificar que os alunos não escrevem coisas ofensivas ou que onde claramente escrevem algo parcial. Para o destaque fotográfico e chamadas, os alunos já têm uma maior liberdade de escolha, e assim podem navegar pelas diferentes editorias (secções do jornal), desde desporto, passando pela arte, até à ciência para concluírem a sua primeira página. Como o Diário de Notícias é um jornal generalista, tentamos que os alunos escolham uma notícias das diversas editorias que o DN “dispõe” no seu site. Os alunos do 5º ao 7º trabalham dois-a-dois, mas, a partir do 8º ano em diante, o trabalho é individual.

O outro *workshop* denomina-se “Trabalhar em Editorias” e visa fazer um jornal de quatro páginas. Só os alunos a partir do 9º ano é que estão “habilitados” a fazer este tipo de trabalho, muito mais aprofundado. “Trabalhar em Editorias” requer que os alunos estejam divididos em equipas de 8 pessoas. Cada equipa irá ter um director e sub-director, que irão tratar da primeira página, duas pessoas para as editorias de Desporto e Economia, duas pessoas para Política e Economia, e mais duas para Sociedade e Cultura. É papel dos directores escolherem a manchete e o destaque fotográfico, como certificarem-se de que os colegas da restante equipa não escolhem as mesmas notícias, pois num jornal de 4 páginas isso não faz muito

sentido. Em relação às chamadas, os directores têm que escrever pequenos textos, com base nas notícias que os colegas da restante equipa escreveram.

Antes de iniciarem a sessão, em todos os *workshops* os alunos têm que preencher alguns dados biográficos (nome e data de nascimento), distrito, nome da escola e, para finalizar, tiram uma fotografia com a *webcam* que vai estar no cabeçalho do seu jornal.

2.6 SITE E FACEBOOK

Outra forma de o MediaLab DN chegar aos alunos é através do seu *site* e do seu Facebook.

No site, os alunos (e professores) podem aceder a vários conteúdos úteis relacionados com o jornalismo (Kit Media), como por exemplo a diferença entre os demais géneros jornalísticos. Adicionalmente, os alunos podem usar *templates* disponíveis no *site* para fazerem o seu próprio jornal de quatro páginas; também existe um *template* para a criação de um *blog*. Na última secção, os alunos podem ver as fotografias tiradas durante o seu *workshop*, como a sua “primeira página”. Desta forma, todos os trabalhos estão *online* e visíveis para o Mundo.

O Facebook do MediaLab serve mais para interacção com os alunos. Após as sessões, as fotografias tiradas são colocadas no Facebook, onde os alunos podem visualizar e comentar. Além das fotografias, os alunos podem responder a quiz’s sobre os *Media* e também participar em passatempos, onde depois recebem um prémio como uma visita à redacção do Diário de Notícias.

3. A EQUIPA MEDIALAB DN

A equipa MediaLab DN é composta por oito pessoas. Uma desempenha a função de Coordenador de Formação, outra a função de Coordenadora Administrativa, e os restantes seis elementos são monitores, embora, por sessão, houvesse um formador (pessoa responsável pela formação).

O Coordenador Administrativo do centro MediaLab DN é a pessoa que “faz a ponte” entre a equipa e a empresa responsável pelo projecto. Adicionalmente, trata dos problemas das inscrições das escolas e de qualquer problema técnico existente no MediaLab DN. É também a pessoa que distribui os monitores pelas mesas, certificando-se de que todo o equipamento está operacional.

“Educação para os *Media*” – Uma experiência no MediaLab DN

O Coordenador de Formação é responsável pelas apresentações *Powerpoint* de formação e de qualquer alteração que nelas tenha que ser feita . Dos seis monitores no MediaLab DN, três desempenham a função de formador. Assim, qualquer os formadores e o Coordenador de Formação estão em constante comunicação para tratar sempre de detalhes da formação. Adicionalmente, o Coordenador também está responsável pela distribuição de tarefas entre os membros da equipa.

Além das tarefas que têm que cumprir para as sessões correrem dentro da normalidade, o papel principal dos monitores consiste em apoiar e ajudar os alunos na concretização do trabalho. Desta forma, cada monitor fica responsável por uma mesa, que pode ter até 8 alunos. É papel do monitor certificar-se que os trabalhos não têm erros ortográficos ou que as frases estejam bem construídas, respeitando sempre o formato de um texto jornalístico.

3.1 TAREFAS DA EQUIPA

Para que as sessões corram dentro da normalidade, há tarefas que têm que ser realizadas, antes de os alunos chegarem, e também aquando da sua chegada.

As primeiras pessoas a chegarem de manhã às instalações ligam os computadores e certificam-se de que todos os computadores têm Internet e de que as *webcam* também estão operacionais. O Coordenador de Formação deixa sempre um documento disponível com as tarefas de cada membro da equipa, para cada sessão. As tarefas consistem em tirar os classificados dos jornais que depois vão ser entregues aos alunos, devido ao seu conteúdo menos próprio, preparar o auditório (ligar computador, projector e ser responsável pela *régie*) onde vão ver o filme e receber formação e verificar se não existem problemas técnicos, e ainda distribuir os coletes de jornalista aos alunos que chegam.

4. A EXPERIÊNCIA DE TRABALHAR NO MEDIALAB DN

O meu estágio no MediaLab DN iniciou-se a 3 de Outubro, tendo acabado a 3 de Janeiro. Durante os meus três meses de estágio ganhei novas percepções relativas à “Educação para os *Media*” e um novo entendimento de como as crianças e os jovens se relacionam directamente com os *media* tradicionais e com os novos *media*, além de todas as componentes informativas com que trabalharam.

Um dos objectivos desta iniciativa é estar na vanguarda dos projectos de “Educação para os *Media*”. Este facto faz com que o MediaLab DN esteja sempre a

“Educação para os *Media*” – Uma experiência no MediaLab DN

querer dar um passo à frente, quer na relação com o exterior, tentando sempre dinamizar o seu Facebook e o Twitter, estreitando relações com alunos e professores, quer também na sua forma de funcionamento, tentando sempre alargar o projecto ao maior número de pessoas.

Quando cheguei ao MediaLab, só a partir do 5º ano é que os professores podiam inscrever os seus alunos, devido à complexidade do *workshop*, pois este de primeira página só tinha uma “versão”, que não se adequava a alunos do primeiro ciclo. Para também atingir a faixa etária que “estava em falta”, o MediaLab DN adaptou o *workshop* de primeira página, tal como acima o descrevemos.

Consequentemente, a forma de trabalhar também mudou. A galeria dispunha de 32 *desktops* divididos em 8 mesas. Desta forma, se o grupo de alunos excedesse este número, seria obrigatório trabalhar em pares. Com a abertura ao 1º ciclo, o MediaLab também se adaptou nos seus “instrumentos de trabalho”; dos 32 *desktops* acima mencionados ficaram apenas 16, e ainda se investiu em 48 computadores “Magalhães 3 XL”, perfazendo um total de 64 computadores na galeria.

Outra mudança relevante para o funcionamento do centro educativo foi a adição de uma “segunda sessão” da parte da manhã, o que implicou um ajuste na forma de trabalhar com alunos e uma pressão para que a primeira sessão e a segunda não “chocassem”. Uma segunda sessão da parte da manhã implicou um número maior de alunos que visitam o centro, o que tornou o trabalho dos monitores um pouco mais difícil e desgastante, e um processo de adaptação ao novo horário mais difícil.

O início foi atribulado a nível de coordenação de equipa. Uns dias antes de iniciar o meu estágio, a Coordenadora do Centro Educativo tinha-se demitido, o que automaticamente fez com que tivesse que ser feito um ajuste na equipa e nas respectivas funções.

Apesar destas dificuldades iniciais, a integração na equipa e a aprendizagem de tarefas não foram de todo difíceis.

O trabalho de monitor não é exigente a nível técnico, mas requer uma grande componente de interacção social, com qualquer tipo de pessoa, desde uma criança a um sénior.

Relativamente aos idosos que visitam o MediaLab, o mais importante é talvez criar uma relação de empatia e certificar-se que eles passam umas 2 ou 3 horas *bem passadas*. Por regra, esta faixa etária não trabalha nos computadores, pois a maior parte nunca teve qualquer experiência deste tipo, pelo que seria frustrante trabalhar

numa “máquina” que não conhecem. Por isso, a primeira página é feita no quadro interativo. Por outro lado, para a escolha de notícias há sempre um pequeno debate entre os participantes para definir quais as notícias mais importantes. Por norma, as notícias de política e de economia são as mais interessantes. Apesar de não ser muito frequente os idosos deslocarem-se ao MediaLab, isso representa sempre “uma lufada de ar fresco”. Por um lado, é um tipo de público com que os monitores não lidam diariamente, sendo por isso positivo de vez em quando haver uma “pequena mudança”; por outro, mesmo para os idosos, é um quebrar da rotina nas suas vidas e uma nova experiência que adquirem.

O “cenário” muda em relação a crianças e jovens. Sendo o principal “*target*” das visitas diárias ao MediaLab, a responsabilidade é mais acrescida. A primeira preocupação é mostrar aos jovens o que é o jornalismo e quão importante é para as nossas vidas estar informado. No que concerne ao trabalho, os alunos ficam divididos em mesas, com o monitor a ser responsável por uma mesa, ou mais se for necessário. Apesar da explicação que os alunos recebem no auditório, muitas dúvidas surgem no decorrer do seu trabalho. Em relação aos alunos do 1º e do 2º ciclo, o trabalho tem que ser mais “vigiado” e acompanhado, pois apesar de já saberem mexer no computador e de fazerem certas coisas (“ligarem-se” ao Facebook, jogar jogos *online*, fazer desenhos, etc.), a maior parte não tem a destreza necessária para fazer o trabalho de forma completamente autónoma. No que toca aos alunos do 1º ciclo, é saber explicar conteúdos jornalísticos, numa linguagem que entendam, para assim saberem fazer a interpretação de notícias. Quanto à escrita, também apresentam um grau de dificuldade acrescido, sendo por isso os erros ortográficos uma consequência natural. Contudo, os trabalhos são sempre corrigidos pelos monitores. As dificuldades dos alunos do 2º ciclo, não residem tanto no sentido da escrita, mas na interpretação de certos conteúdos jornalísticos, em temas mais densos como política e economia. Como, a partir do 5º ano, os alunos já trabalham de forma intensiva a parte da escrita no *workshop* e não fazem exercícios de arrasto, é exigida uma maior concentração, quer da parte do aluno, quer também da parte do monitor. Passa a ser relevante para os alunos, saberem fazer uma distinção entre os vários tipos de notícias e terem consciência de que há notícias mais importantes do que outras.

No 3º ciclo, a dificuldade passa mais por motivar os alunos a trabalhar. Enquanto que no 1º e 2º ciclo os alunos ficam entusiasmados por trabalharem num computador, os alunos de 3º ciclo, talvez por já lidarem com o computador

diariamente, têm um nível de motivação menor. Esta é também uma idade onde os alunos passam por inúmeras mudanças, o que se reflecte no seu comportamento.

Relativamente aos alunos do secundário, o trabalho decorre praticamente de forma independente. A preocupação reside mais na forma como o texto está escrito, pois o conceito de haver “notícias mais importantes” é assimilado sem dificuldade, além de que também já conseguem levar o trabalho de “forma mais séria”, comparativamente aos alunos de 3º ciclo.

Outro aspecto relevante, prende-se com o contexto sócio-económico e da região de origem dos alunos. Este aspecto estava mais presente nas crianças do que propriamente nos jovens. Contudo, não deixa de ser interessante que as crianças cuja escola se localizava numa zona dita “desfavorecida” apresentavam por norma mais dificuldade de aprendizagem e compreensão de conceitos, tal como ao trabalharem com o computador.

5. O QUE É A EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA?

Em 2007, a Comissão Europeia lançou um documento intitulado de “Recomendação sobre literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento inclusiva”. De acordo com esta Recomendação, a “Educação para os *Media*” “visa as competências, os conhecimentos e a compreensão que permitem aos consumidores utilizarem os meios de comunicação social de forma eficaz e segura. As pessoas educadas para os media são capazes de fazer escolhas informadas, compreender a natureza dos conteúdos e serviços e tirar partido de toda a gama de oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias das comunicações.”

Contudo, não são só as crianças e jovens que devem ser “educados” no meio digital, pois ela “é uma competência fundamental (...) para os adultos e as pessoas de idade, pais, professores e profissionais dos meios de comunicação social. Graças à Internet e à tecnologia digital, é cada vez maior o número de europeus que pode agora criar e divulgar imagens, informação e conteúdos. A literacia mediática é hoje considerada uma das condições essenciais para o exercício de uma cidadania activa e plena, evitando ou diminuindo os riscos de exclusão da vida comunitária”.

Ao lermos esta Recomendação, percebemos que o conceito “Educação para os Media” compreende a aquisição de conhecimentos e capacidades para utilizar os

meios digitais de forma consciente, com o esclarecimento devido e com capacidade de pensamento crítico.

Cada vez mais, os *media* são consumidos de forma intensiva e exaustiva e a ideia de Marshall McLuhan de “aldeia global”, está praticamente implementada, devido às constantes revoluções tecnológicas que têm ocorrido. Contudo, a “Educação para os *Media*” não é um conceito recente, visto que, em 1982, a UNESCO publicou um documento, onde destaca a importância dos *media* como elemento cultural de uma sociedade moderna, sendo assim necessário os jovens estarem devidamente preparados para saberem lidar com objectos mediáticos.

Desta forma, a Declaração de Grünwald (cidade alemã onde foi assinado o documento) diz o seguinte: “Mais do que condenar ou justificar o inquestionável poder dos media, urge aceitar o seu significativo impacto e a sua difusão através do mundo como factos consumados, valorizando ao mesmo tempo a sua importância enquanto elemento de cultura no mundo hodierno. O papel da comunicação e dos media no processo de desenvolvimento não deveria ser subestimado, tal como a função desses meios enquanto instrumentos ao serviço da participação activa dos cidadãos na sociedade. Os sistemas político e educativo devem reconhecer as respectivas obrigações na promoção de uma compreensão crítica do fenómeno da comunicação entre os seus cidadãos”.

Apesar de todas as mudanças significativas no panorama do mundo digital, a Declaração ainda se encontra bastante actual. O número de invenções tecnológicas que ocorreram nos últimos 15-20 anos é de facto surpreendente. As televisões têm uma maior dimensão e as imagens são a “alta definição”. Já não é preciso usar comandos ou *joysticks* para jogar consolas, a Internet já “corre” a uma velocidade impressionante e a proliferação das redes sociais permitiu um novo tipo de interacção entre as pessoas. Os jovens que já vivem na denominada “Geração Tecnológica” vêem estas novas ferramentas como um prolongamento do seu próprio corpo.

Usando a expressão anglo-saxónica “twenty four seven”, os jovens vivem num ambiente em que têm portáteis, iPads, iPods e consolas de última geração, onde conteúdos informativos são uma forma de entretenimento, ao invés de serem objectivos.

6. APRENDIZAGEM E CONSUMO DOS MEDIA

Quando uma criança nasce, tem a capacidade de aprender a falar qualquer língua. Para tal, é necessário que a criança seja exposta diariamente e seja estimulada para aprender a falar. Contudo, com os passar dos anos, a mesma criança já jovem ou adulto, pode aprender a falar outra língua, mas com muito mais dificuldade e nunca irá soar como um falante nativo.

O mesmo se passa com os *media*. Quanto mais as crianças são expostas no seu ambiente familiar a objectos mediáticos, mais facilmente irão conseguir trabalhar com os mesmos e assim serem representantes da expressão “nativos digitais”.

É interessante pensar que, quando as primeiras formas de escrita apareceram, a aprendizagem também não foi automática. É certo que ela exigiu uma aprendizagem e que a escrita foi sendo introduzida, até ficar intrínseca no nosso ADN. Por isso é que na actualidade não pensamos neste assunto, visto que agora saber escrever é algo quase banal, principalmente nas camadas mais jovens. Com o evoluir da história e da comunicação, não faltará muito para que quase 100% da população mundial veja a comunicação via-Internet como algo banal e a utilização de *smartphones*, um dado adquirido.

6.1 O “CHOQUE” DAS NOVAS TECNOLOGIAS (WEB 2.0)

A *web 2.0* veio trazer as redes sociais, o que permitiu às pessoas, usando a Internet quer nos computadores, quer em dispositivos móveis, transformar a “simples comunicação” em “diálogos interactivos”, podendo estar ligado a uma infinidade de outros utilizados simultaneamente. Outro aspecto relevante da utilização das redes sociais é a possibilidade de criar, trocar ou partilhar conteúdos numa esfera praticamente infinita.

As redes sociais podem tomar várias formas: fóruns, *blogs*, *microblog* (p. ex. Twitter), partilha de conteúdos e/ou vídeo (YouTube) e conexão para interacção social, como o Facebook. O Facebook talvez seja o “caso mais gritante” da representação do sucesso das redes sociais.

O aparecimento das redes sociais vem acompanhar a evolução da comunicação. A constante partilha de informação e o estabelecimento de relações através das redes sociais representam de forma categórica a importância das redes sociais nos tempos actuais.

“Educação para os *Media*” – Uma experiência no MediaLab DN

Porém, à medida que a comunicação evolui, há sempre uma geração que, por diversas razões, não consegue acompanhar esta evolução. Nuno Ribeiro, no seu livro “Gerir na Era Digital”, refere quatro gerações, tendo cada uma destas quatro gerações uma relação específica com as novas tecnologias: a primeira geração são os “Veteranos, pessoas nascidas entre 1925 e 1945 cuja relação com o meio digital é bastante limitada. A geração seguinte (1946-1964) é denominada *Baby Boomers*; uma parte destas pessoas de facto tem uma relação com a Internet, mas apenas para pesquisa de informação. Segundo o autor, esta geração não tira “proveito” da vertente de entretenimento da Internet, sendo um grupo que está a aumentar (em número e tempo de utilização), por uma maior disponibilidade de tempo. A geração X representa as pessoas nascidas entre 1965 e 1979: a grande maioria utiliza a Internet no trabalho e não se revelam dependentes da mesma. A geração mais numerosa no meio digital, como diz Nuno Ribeiro, é a geração Y (1980-1995): a Internet já faz parte do quotidiano, utilizando o autor a expressão de “nativos digitais” para descrever as pessoas nascidas nesta geração, que vão acompanhando o crescimento, evolução e amadurecimento do meio digital. A última geração (geração Z) são as pessoas nascidas após 1996. O meio digital nesta geração já faz parte do seu ADN, sendo por isso impensável nas suas vidas não terem Internet, comunicação móvel ou consolas.

Nuno Ribeiro refere que a Internet permitiu que existisse uma ligação entre as várias gerações, especialmente entre os *Baby Boomers*, que tiveram bastante dificuldade em integrar-se no meio digital, e a geração Y; com a evolução das formas de comunicação através da *web* (*email*, Skype, MSN, etc.) A aproximação das gerações através da Internet, trouxe consequentemente uma maior facilidade de comunicação, partilha de informações, além da comunicação e partilha de opiniões em tempo real.

Como o MediaLab DN está aberto a todo o tipo de pessoas, pude realmente ver como estas quatro gerações se relacionam com as novas tecnologias, mais precisamente com o computador e a Internet.

Quando o MediaLab começou, os seniores faziam o *workshop* nos computadores. Porém, depois de realmente se verificar que não desfrutavam da actividade, tomou-se a decisão de fazer o *workshop* nos quadros interactivos, o que se revelou mais produtivo e aprazível.

A geração Y não tem, de facto, problemas em manusear o computador, e trabalhar na Internet, com a grande maioria a ter conta no Facebook. As pessoas que ainda não acederam às redes sociais não o fazem por opção pessoal; o que não acontece nas pessoas nascidas na geração Z, em que a não permissão dos pais constitui a justificação mais usual.

7. NOVOS MEDIA, VELHOS PROBLEMAS

A partir dos meados do séc. XX começou a levantar-se a polémica da relação entre as crianças e os conteúdos televisivos menos próprios. O consumo, o sexo e a violência foram e são os grandes temas desta polémica. Contudo, com a Internet e os novos meios digitais, este problema ganhou uma nova vertente.

Se dantes as crianças e jovens apenas viam televisão e assimilavam os conteúdos, tendo depois repercussões nas suas atitudes, nos tempos que correm, com os jogos de computador, Internet e redes sociais, o paradigma alterou-se.

Nos jogos de computador, as crianças e jovens podem assumir uma outra personagem, que, para cumprir os objectivos do jogo, é obrigada a matar. Após muitas horas de jogo, poderá torna-se difícil para o jogador saber distinguir entre a realidade e o mundo virtual, recorrendo assim a qualquer tipo de violência quando confrontado com um problema.

Possuir um telemóvel para um jovem já é uma coisa banal. Mas o facto de estes aparelhos terem câmara de filmar e de fotografar e também terem acesso directo à Internet, abriu uma “nova porta” para as crianças e jovens. Desta forma, já não é necessário assumir o papel de espectador, pois mais valioso que isso é o papel de protagonista.

Tem sido prática comum pelo mundo, os jovens filmarem as suas cenas de luta, *bullying* e provocações, para depois estes conteúdos serem colocados em redes sociais, como o Facebook e o YouTube.

Na Austrália, um menino gordo chamado Casey Haynes era gozado e vítima de *bullying* todos os dias na sua escola. Um dia, dois *bullies* decidiram fazer o que habitualmente faziam, ou seja, perturbar Casey. Enquanto um filmava, o outro ia gozando e ameaçando Casey, até que lhe começou a dar socos. Casey não respondeu ao primeiro soco; no segundo soco, defendeu-se; no terceiro soco, contra-atacou. Depois de anos a ser vítima de *bullying*, Casey não aguentou mais. Ao receber o terceiro soco, Casey pegou no *bully* (bastante mais pequeno que Casey) e atirou-o

violentamente ao chão. O vídeo chegou ao YouTube, conseguindo milhões de visualizações num curto espaço de tempo, tornando-se assim num vídeo viral. Vários foram os vídeos de resposta em apoio a Casey. Até a comunicação social australiana fez reportagens e entrevistas sobre o caso. Além de ter sido uma “chamada de atenção” para a realidade do *cyberbullying* (através das novas tecnologias são enviadas mensagens para ofender, ferir ou difamar outra pessoa), o vídeo conseguiu gerar várias paródias, onde Casey aparece como “O Vingador”, sendo uma personagem num jogo de combate, e até mesmo um jogo, onde o jogador assume a personagem de Casey e está no corredor da escola a bater em *bullys*.

Mesmo no nosso país, já houve situações recentes onde vídeos colocados em redes sociais deram origem a vários pontos de discussão sobre a relação entre os jovens e os novos *media*, nomeadamente as redes sociais.

Em 2008, na Escola Carolina Michaelis no Porto, foi gravada uma situação problemática na sala de aula. O vídeo, colocado no YouTube, mostra uma professora e uma aluna a discutirem, pelo facto de a professora ter confiscado o telemóvel à aluna. A aluna começa a ficar nervosa e sem paciência, sendo que começa a gritar com a professora dizendo: “Dá-me o telemóvel já!”. A professora, não cedendo aos gritos da aula, começa a ser agarrada; além do jovem que está a filmar (com bastante entusiasmo, dando ordens aos colegas para saírem da frente porque estão a tapar a câmara), os restantes alunos estão sentados, apenas rindo ou fazendo comentários sobre a situação. A contenda demora perto de 90 segundos, até que outros alunos comecem a intervir, tentando separar aluna e professora. O vídeo foi colocado no YouTube com o nome “9°C em grande”; o título demonstra assim uma atitude de “orgulho” e “auto-valorização” perante os actos violentos demonstrados no vídeo. O vídeo original foi retirado da rede social, mas ficou mais uma vez disponível sob o título “Numa escola portuguesa – Vergonha”.

O caso mais mediático e mais recente, remonta a Maio do ano passado, quando foi colocado no Facebook um vídeo de duas jovens a bater violentamente numa outra. Depois de uma troca acesa de palavras, as duas jovens (as duas com 16 anos) começam a bater numa rapariga mais jovem, com 14 anos. A rapariga que está a ser agredida cai ao chão e as duas adolescentes pontapeiam várias vezes a jovem. No vídeo, vê-se que há outras pessoas a assistirem (inclusive uma a filmar), cuja única reacção foi gozar com a jovem agredida. O jovem que filmou (Rodolfo Santos),

enquanto fazia a gravação disse o seguinte: “Isto vai para o Facebook”, ao mesmo tempo que se ria.

Claro que a violência não é uma coisa recente. O ser humano, por vezes rege-se por instintos. Contudo, no panorama actual a agressão não é suficiente; a exibição e a partilha de actos violentos têm vindo a tornar-se uma prática comum. Desta forma, a “Educação para os *Media*” tem um papel fundamental, ao intervir e esclarecer as gerações mais novas sobre as verdadeiras potencialidades das novas formas de comunicação existentes.

Os problemas não são novos, como foi referido anteriormente, mas há um novo paradigma para o qual os pais e professores devem ser alertados. Já não basta ver na televisão ou na Internet programas e/ou vídeos violentos, ou de cariz ofensivo ou sexual. Cada vez mais os jovens apercebem-se das capacidades de um telemóvel e de uma rede social, para depois tirarem um proveito deste mundo digital, que na prática traz poucos aspectos positivos.

8. RELAÇÃO COM AS NOVAS TECNOLOGIAS

A maneira como as crianças e jovens se relacionam com as novas tecnologias está directamente relacionada com a permissão de seus pais e com a forma como eles permitem o acesso ao meio digital. Na minha opinião, a “Educação para os *Media*”, não passa pela proibição do contacto com certas ferramentas, mas sim pelo acompanhamento e pelos alertas que têm que ser dados, quando crianças e jovens começam, por exemplo, a usar as redes sociais.

O facto é que apesar de muitos pais terem “medo” das novas ferramentas que a Internet disponibiliza, muitos vêm a televisão como um “educador”. Dimitri Christakis, pediatra no Hospital de Seattle, refere que as crianças estão a ser “tecnologizadas” de uma forma sem precedentes. Em 1970, uma criança começava a ver televisão a partir dos 4 anos; nos dias que correm, uma criança normal começava a ver televisão a partir dos 4 meses. Contudo, não é só a idade que conta, mas também a quantidade de horas que a criança vê televisão: cerca de 5 horas, o que representa 40% das horas que uma criança está acordada por dia.

Continuando com o exemplo da televisão, os programas deste media têm muito mais cor e muito mais movimento do que tinham há alguns anos atrás. Estes factores podem ter impactos bastante negativos no desenvolvimento de uma criança, se esta tiver uma exposição prolongada a uma mudança rápida de imagens cheias de

cor. Automaticamente, o seu cérebro fica com a pré-condição de esperar sempre altos níveis de estímulos, o que pode levar a um défice de atenção no futuro.

O pediatra Dimitri Christakis verificou que as crianças que têm 3 anos, quanto mais televisão consomem, maior é a probabilidade de terem problemas de atenção, quando atingirem a idade de 7 anos. Em sentido contrário, as crianças que sejam estimuladas cognitivamente, ou seja, aquelas cujos pais lhes contam histórias, levam a museus ou cantem para elas, vão ter menos probabilidades de virem a ter problemas de atenção. Os conteúdos a que as crianças assistem também têm influência: os conteúdos educacionais não aumentam o risco da criança ter problemas de atenção no futuro, mas os conteúdos de entretenimento aumentam em 60% e os conteúdos violentos aumentam em 110% o risco das crianças terem problemas de atenção no futuro.

Adicionalmente, a capacidade de linguagem também fica afectada: quanto mais a criança for estimulada através de objectos mediáticos que provocam uma hiperestimulação, mais dificuldade terá em aprender a falar; ao invés de uma criança que é estimulada com jogos didácticos e interactivos.

Um estudo realizado pela empresa “Zero a oito” concluiu que das cerca de doze horas que as crianças passam acordadas por dia, quase metade são ocupadas em contacto directo com os *media*, enquanto que as brincadeiras e o convívio com os pais ficam reduzidas a cerca de duas horas e os trabalhos de casa e exercício físico corresponde a menos de uma hora.

O estudo avança ainda que 45% das crianças portuguesas têm televisão no quarto, 40% têm computador e 30% tem aparelhagem ou rádio. Para Joana Stocker, psicóloga, o excesso de contacto com os *media* pode conduzir ao desenvolvimento de patologias infantis. A explicação reside no facto de, se uma criança passar muitas horas em frente ao computador em vez de estar com outras crianças, fica comprometido o desenvolvimento de competências cruciais como as regras sociais e de comunicação. Por outro lado, na vida adulta será difícil manter relações de amizade.

Em relação ao telemóvel, 97% das crianças com 12 de anos tem o seu próprio Telemóvel. Nas crianças com 8 anos a percentagem fica-se nos 64%. Apenas 15% dos pais pensa que os filhos não precisam de telemóvel. Para a psicóloga Joana Stocker, o facto dos pais darem aparelhos de comunicação aos filhos em fases precoces do seu

desenvolvimento reside na vontade de proteger os seus filhos por um lado, mas, por outro, de compensar o tempo que não passam com as crianças.

Podemos afirmar que as crianças vivem com “ilhas electrónicas”, onde estão rodeadas por televisões, leitores de vídeo e DVD, aparelhos de TVCabo, jogos de vídeo, leitores de MP3 e muito mais. E parece ser impossível eliminar esta “ilha” onde as crianças vivem. Por isso o convívio das crianças com os *media* é forçosamente diário. A consequência natural deste “convívio” é o facto destes aparelhos passarem a ter um papel importante na vida das crianças, desde a educação, a comunicação, o entretenimento e o lazer. Adicionalmente, a infância é caracterizada por uso frequente e precoce dos *media*, preparando já uma “vida” com uma relação exaustiva com as tecnologias de comunicação.

Apesar da televisão ser ainda o *media* mais utilizado, aquela já deixou de ser a “lareira electrónica” à volta da qual toda a família se senta. Cada casa tem pelo menos três ou mais receptores de televisão, havendo um na sala, como na cozinha, e ainda um em cada quarto.

A utilização dos *media* tem um papel fundamental nas interações sociais por condicionar o próprio contexto social em que é utilizado. Tendo em conta o ambiente familiar, por exemplo, é relevante o contexto onde os pais tornam a tecnologia disponível, desempenhando um papel importante na utilização dos *media* por parte das crianças. Adicionalmente, é neste contexto que os pais têm a oportunidade para estabelecer barreiras, que vão ser determinantes para equilibrar a influência dos *media* nos seus filhos (um exemplo, quanto tempo passam à frente da televisão, o conteúdo específico, que mensagem retiram dos programas que vêem).

Sem ainda aprofundar sobre se é ou não saudável para as crianças utilizarem os *media*, é preciso também analisar os hábitos dos pais em relação à sua própria utilização dos *media*. Os pais podem influenciar ao ver programas quando estão com os seus filhos, discutir valores e atitudes representados na televisão e ter controlo ou em encorajar a visualização de um certo tipo de programas. Muitos pais vêem quantidades significativas de televisão: por exemplo, durante as refeições, surge muitas vezes a televisão como ruído de fundo. Muitos pais encorajam os seus filhos a ver televisão, não só devido a conteúdos de entretenimento, mas também por, desta forma, manterem os seus filhos ocupados, enquanto tratam sem interrupções dos assuntos da casa.

8.1 INFLUÊNCIA E CONSEQUÊNCIAS DOS *MEDIA*

Mais de 50 anos de estudos dos *media* provam a grande influência que os *media* têm sobre as crianças. Tanto os *media* tradicionais como os novos *media* têm um impacto diário que preocupa tanto os pais como médicos, incluindo: os comportamentos agressivos, comportamentos sexuais de risco, usos de substâncias e problemas de alimentação. Apesar disto, há também a vertente segundo a qual os *media* podem ser um factor positivo no desenvolvimento de um ser humano, através da representação de comportamentos pró-sociais e do desenvolvimento de aptidões escolares através de programas educativos.

O impacto dos *media* aumentou significativamente com a transferência da televisão para os quartos das crianças, o que aumenta o visionamento de programas de televisão e o risco de obesidade, tal como inclusivamente a iniciação ao vício de fumar. Quando uma televisão está num quarto, os pais têm menos capacidade de controlo sobre os hábitos dos filhos, o que leva a um decréscimo no hábito de ler ou de realizar passatempos. Os próprios padrões de sono ficam também afectados.

Nos tempos em que vivemos, existe um acesso aos *media* sem precedentes. Acresce que a sua utilização é por vezes realizada de forma inesperada. Os novos *media* contribuem fortemente para esta situação, com a maioria dos jovens a possuir um telemóvel próprio e a passar horas a fio na *Internet*, nomeadamente nas redes sociais. Numa faixa etária mais avançada, já na pré-adolescência, os jovens são criativos na forma como usam estes novos *media*, podendo essa criatividade pode gerar comportamentos violentos para com os pais e professores, ao fazerem *download* de vídeos de comportamentos agressivos, enviarem mensagens SMS de conteúdo sexual, ou autofotografarem os seus corpos para enviar aos seus amigos.

Os *media* não afectam só na quantidade de tempo em que os jovens deviam concentrar-se nos estudos, ou nos seus padrões de sono, mas influenciam também crenças e comportamentos. De acordo com as teorias de aprendizagem social, citando por exemplo Bandura, as crianças aprendem através daquilo que observam no ecrã, especialmente quando estes comportamentos parecem ser reais, ou se são reconhecidos. As teorias de desenvolvimento cognitivo afirmam que as capacidades cognitivas de uma criança determinam se compreendeu o conteúdo mediático e de que forma. Por exemplo, uma criança com menos de 8 anos que ainda não compreende intenções persuasivas, tem menos capacidade de compreender o que é a publicidade. Adicionalmente, os *media* apresentam formas de comportamento em

situações que não são comuns, como as relações amorosas.

Estima-se que aos 18 anos, um adolescente normal já tenha assistido a mais de 200 mil actos de violência. A maior parte desta violência nos filmes é apresentada de forma “saudável” e na programação para crianças, de forma humorística. Os *media* interactivos “encorajam” comportamentos anti-sociais, pois a violência nos novos *media* também está bem presente, como se pode verificar na multiplicação do número de vídeo-jogos relacionados com a guerra ou com comportamentos de risco.

Em particular a imagem do “bom contra o mau” coloca as crianças em risco, porque este cenário é reforçado em cada novo objecto. Estudos revelam que a relação entre crianças e violência é equivalente à de um fumador com o cancro de pulmão: nem toda a gente que fuma irá ter cancro, tal como nem toda a gente que vê comportamentos violentos nos *media* irá ter comportamentos agressivos, contudo há uma grande possibilidade de isso acontecer, especialmente quando existem formas de violência que são apresentadas de forma realista e até humorística.

Comportamentos de risco, como uso de substâncias ilícitas ou programas de forte conteúdo sexual também geram uma grande influência, embora apenas se note numa idade um pouco mais avançada.

A televisão também pode criar problemas de peso e obesidade. É relevante o papel da publicidade de *fast-food*, mas há outros factores subtis que contribuem em grande escala para problemas com a alimentação. Comer enquanto se vê televisão pode gerar um consumo maior de comida. Já é inequívoco que ver televisão influencia o facto de não se praticar actividades físicas, mas os investigadores estão agora a analisar a influência da televisão nos padrões de sono. As crianças que não dormem o suficiente, têm mais probabilidade de começarem a realizar actividades sedentárias (como ver televisão) e por isso não praticam exercício físico.

9. UMA APROPRIAÇÃO DOS NOVOS *MEDIA*

Uma das características principais dos novos *media* é a facilidade quase “sem barreiras” de produção de conteúdos, o que tem como consequência natural a sua também fácil distribuição, tal como o seu consumo. Nos dias que correm, o processo de fazer um vídeo e colocar numa plataforma como Facebook ou YouTube dura um segundo. Através destas redes sociais que também fazem parte dos novos *media*, a *network* de amigos que cada pessoa tem torna-se fulcral para o consumo dos vídeos, seja ele de que natureza for. Aliás qualquer informação é colocada e partilhada na

Internet praticamente sem barreiras. Uma fotografia pode ser colocada numa galeria *online* para toda a gente ver. Tornando-se assim digitais as exposições de arte em vez de se ir a um museu físico. Um pensamento ou um desabafo pode ser colocado *online* através de um “blog” ou *website*. Esta partilha contribui para a globalização na medida que, as barreiras da comunicação são eliminadas, e uma pessoa em Portugal pode ver o que uma pessoa na Nova Zelândia fotografou, já para não referir nas ferramentas de *instant messaging* como o Skype, MSN, ou até mesmo o Facebook ou o MySpace.

A multiplicação de comunidades virtuais conjuga-se com a eliminação de restrições sociais. Através da escrita em ecrãs consegue ter uma discussão, fazer planos, ter conversas banais, apaixonar-se, etc.

Já em 1984, Ronald Rice falava dos novos *media* como tecnologias de comunicação que permitem a interactividade entre utilizadores e entre utilizador e conteúdo. Desta forma, a comunicação não se traduz apenas “de um para muitos”, mas a hipótese de “muitos para muitos”, através de uma rede de comunicações é bastante válida.

Adicionalmente, os novos *media* estão sempre em mudança, pois a interacção entre utilizadores nas tecnologias emergentes “abre portas” à evolução e à redefinição de certos aspectos.

As redes sociais são uma grande parte destes novos *media*. Através da *web* a comunicação torna-se interactiva. Olhando para o caso recente das revoluções no Médio Oriente, e especificamente com o exemplo do Egipto, as redes sociais tiveram um papel fundamental: o Facebook era utilizado para marcar a hora dos protestos, o Twitter para coordenar e o YouTube para mostrar o mundo. Desta forma as redes sociais também ganham uma vertente complementar, em vez de funcionarem por si só. A relação entre o que há de novo na tecnologia (novos *media*) e o que há de novo a nível sociológico gera uma nova discussão sobre os públicos deste tipo de *media*.

Adicionalmente, as novas criações tendem a aparecer de uma maneira evolucionária em vez de revolucionária. Assim é necessário uma atenção especial para a distinção de mudança em relação ao progresso e do tecnológico para as mudanças sociais. Na realidade, a própria *Internet* não é uma invenção nova. A novidade advém da interacção com novos componentes que foram inovadores para a comunicação de massas – o conteúdo ilimitado, a abrangência do público e a natureza global da comunicação.

“Educação para os *Media*” – Uma experiência no MediaLab DN

A grande questão não reside na evolução da tecnologia em si, mas sim na mudança social em torno dos novos *media*. Torna-se essencial assimilar uma visão abrangente sobre os novos *media*, o seu consumo, as suas consequências, e uma análise sobre uma dimensão temporal e não de desenvolvimento tecnológico. Sonia Livingstone identifica três tópicos para pesquisa:

1. Uma análise cuidadosa de afirmações (implícitas e explícitas) sobre o público transversal à teoria, à produção e à política dos *media*.
2. Registrar rigorosamente as diferentes maneiras como os públicos se apropriam e consomem os novos *media*.
3. Uma análise de como os próprios públicos são transformados em relação aos novos *media* e/ou as condições da mudança social, ou se o sucesso dos novos *media* são em si um resultado.

Tal como o mundo evolui, as formas de pensamento nas ciências e nas artes evoluem também, tendo como consequência a mudança das novas tecnologias “desaguando” no universo dos novos *media*. Os novos *media* vão bem além de uma necessidade; respondem a uma vontade crescente de um público mais sedento não só para receber, mas também para participar e produzir conteúdos. As redes sociais têm feito o seu papel, estabelecendo comunicações entre amigos e estranhos, dando a conhecer o “novo” como os registos antigos, e dando a possibilidade de todos fazermos parte de um mundo sem barreiras, tornando-nos “cybercidadãos”.

A informação, por mais corriqueira que seja, tem a capacidade de correr o mundo, alcançando assim uma infinidade de públicos, pois a Geração Y está cada vez mais emergente e a desempenhar um papel mais activo na sociedade.

CONCLUSÃO

Os três meses de estágio no MediaLab DN serviram para aprofundar e entender melhor o “mundo” da “Educação para os *Media*”. Tendo como base alguns seminários feitos relacionados com “crianças e jovens” e os “media”, esta foi uma oportunidade perfeita para estar no “campo” e realmente compreender a sua inter-relação.

Que os *media* têm influência nos mais novos é algo inquestionável, não só em termos comportamentais, mas também em termos de aprendizagem, atenção e aproveitamento escolar.

A educação em casa tem um papel fundamental na compreensão por parte das crianças e jovens relativamente às novas tecnologias. Nota-se que a liberdade já não se relaciona com o “sair ou não sair de casa” para brincar na rua, mas sim relativamente ao conteúdo. Os pais preferem que os filhos fiquem em casa por se sentirem mais seguros. Contudo não tomam atenção ao tipo de conteúdos que as crianças e os jovens vão absorvendo. Na conversa que tive com Nuno Ribeiro (ex-director do departamento de Multimédia do grupo Controlinveste e autor do livro “Gerir na Era Digital”), foi realçado a importância da educação dos pais em casa. Ao ver uma imagem de uma menina a chorar por ter recebido um iPhone branco com capacidade de 16G, em vez de um iPhone preto com capacidade para 32G, perguntei a Nuno Ribeiro “afinal o que se passa?”. A resposta foi simples. “Pode pensar-se numa primeira leitura que a menina seria mimada, porém ela sabe exactamente porque queria o iPhone preto em vez do branco.”

Vivemos numa altura em que as gerações mais novas têm mais informação do que pais e professores, o que consequentemente irá ter um enorme impacto social, visto que as camadas mais idosas não estão preparadas para tal.

As novas tecnologias tornaram-se num movimento cultural movido pela força do desejo. Torna-se cada vez mais evidente que as gerações mais novas que nascem com os telemóveis de última geração, o Facebook, o Youtube, etc. “recebem” e assimilam as novas tecnologias como algo inato, enquanto se nota um “choque cultural” nas gerações mais velhas.

É de realçar o facto que agora o “miúdo fixe da escola” não é aquele que tem as últimas sapatilhas ou o último jogo para consola, mas sim aquele que tem mais amigos no Facebook, mais comentários e “likes” nas fotos. Tal como no crescente

número de jogadores *online* em rede, cujo objectivo é serem o herói do jogo, ou seja da “guerra”. São anónimos que se “transfiguram” quando chegam ao computador.

O que leva a pensar que os psicólogos ainda têm um longo trabalho pela frente, fruto dos comportamentos desviantes causados pela revolução tecnológica.

Mas há sempre dois lados da mesma questão. Enquanto uns pais são permissivos e não olham às possíveis consequências de uma utilização excessiva dos *media*, outros pais confundem “educação” com “protecção”. Numa altura em que os novos *media* já estão tão intrínsecos no nosso quotidiano, é contraproducente não deixar crianças e jovens aceder a novos conteúdos mediáticos, como forma de “educação”. Desta forma, é evidente a falta de equilíbrio (e de adaptação) no que concerne à educação em relação à utilização dos novos *media*.

O meu objectivo não é mostrar que os novos *media* são bons ou maus. Como tudo na vida, tudo o que é utilizado em excesso tem repercussões negativas (e também por defeito). Deste modo, é negligente não estudar a fundo os efeitos práticos das novas tecnologias nas gerações mais novas.

O MediaLab DN é um excelente projecto de educação para os *media*, e de certa forma, dá resposta às directrizes lançadas pela UNESCO e pela Comissão Europeia. Com a grande preocupação de alertar os mais novos (e não só) mas o facto de ser importante estarmos informados e acima de tudo “sabermos estar” informados para sermos cidadãos de pleno direito. Este projecto, tem a ambição de “seguir em frente” e estar na vanguarda dos projectos da “Educação para os *Media*”, para que mais e mais pessoas sejam “alertadas” de forma “criativa e divertida” sobre a importância das novas tecnologias e da comunicação nas nossas vidas.

REFERÊNCIAS

GONNET, J. (2007), *Educação para os Media: As controvérsias fecundas* - Porto Editora

HOOVER, S. and L. SHOFIELD CLARK (2008). *Children and Media in the Context of the Home and Family. The International Handbook of Children, Media and Culture. K. Drotner and S. Livingstone. London, Sage: 105-120.*

LIVINGSTONE, S. (2004) *What is media literacy?* *Intermedia*, 32 (3). pp. 18-20

PINTO, MANUEL. PEREIRA, SARA. PEREIRA, LUÍS. FERREIRA, TIAGO (2011): *Educação para os Media em Portugal: experiências, actors e contextos* – Entidade Reguladora para a Comunicação

RIBEIRO, N. (2011) *Gerir na Era Digital*, “e-book”

TOMÁS, C. (2007) *Paradigmas, imagens e concepções da infância em sociedades mediatizadas*. *Media& Jornalismo – Crianças e Media: Pesquisas e Práticas*

SUPORTE VIRTUAL

Site do MediaLab DN – www.medialab.dn.pt

Video Youtube – “Children and Media” Dr. Dimitri Christakis