

EUROMO* WORKSHOP EM TRANSPARÊNCIA DA PROPRIEDADE DOS MÉDIA



Workshop em literacia dos média e
da informação para estudantes
dos 16 aos 18 anos

TABELA DE CONTEÚDOS

Introdução - p. 3

Módulo 1. Leitura atenta de
conteúdo jornalístico. - p. 28

Módulo 2. Conceitos centrais
relacionados com a análise de
padrões de transparência da
propriedade dos média. - p. 30

Módulo 3. Análise da propriedade
dos média. - p. 41

Módulo 4. Discussão de grupo acerca
de conceitos fundamentais. - p. 43

Módulo 5. Apresentação
audiovisual acerca das
aprendizagens. - p. 45

INTRODUÇÃO



Atividade e objetivos do workshop - p. 4

Estrutura do workshop - p. 6

Portfólio do workshop: conteúdos e modo de utilização - p. 9



ATIVIDADE E OBJETIVOS DO WORKSHOP

Atividade: Workshop investigativo dos média para estudantes

Objetivos: Este workshop tem dois objetivos:

1. Enquanto atividade de tomada de consciência para os media em geral, este workshop tem como objetivo desenvolver/aumentar o pensamento crítico e a compreensão da importância da **transparência da propriedade dos média** numa sociedade democrática.
2. Enquanto atividade prática focada em envolver estudantes, este workshop tem como objetivo aumentar o pensamento crítico relativamente (a) à informação recebida de diversas fontes de média, e (b) à consciencialização dos poderes político-ideológicos, económicos, sociais (como referido na propriedade dos média).

Abordagem relativa aos direitos de comunicação:

A liberdade de expressão e o acesso à informação através de qualquer meio de comunicação social é um direito humano universal e essencial para que as pessoas possam exercer os seus direitos e proteger os direitos dos outros. Nesta tarefa, a **transparência da propriedade dos média** é vista como um direito do povo de saber quem são os donos por detrás das organizações dos média e que interesses é que estes servem.

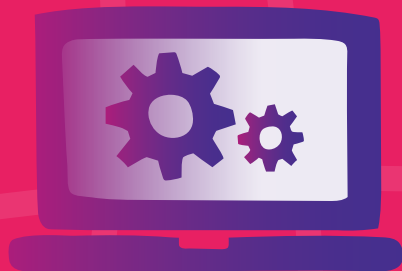
Competências gerais e capacidades a desenvolver nas atividades propostas:

- Procurar fontes em diferentes línguas.
- Avaliar conteúdo de diferente países e culturas jornalísticas.
- Pensar criticamente e tomar decisões informadas.
- Partilhar e aceitar pontos de vista diferentes.
- Desempenhar diferentes papéis na discussão.

Ferramentas: Computadores/smartphones com ligação à internet. Programas/aplicações de design/edição de média.

Tarefa preparatória para o professor:

Procurar materiais e dinâmicas que desenvolvam conceitos relacionados com o poder dos média, a propriedade dos média, os média em democracia, a transparência dos média. Encontrar um foco claro de análise, e fazer perguntas direcionadas é importante no processo de aprendizagem sobre o poder e o funcionamento dos média. No link abaixo podem ver-se alguns vídeos inspiracionais: [Private vs. State-Controlled Media - Video & Lesson Transcript | Study.com](#)



ESTRUTURA DO WORKSHOP

Este workshop deve ser desenvolvida em **duas sessões em sala de aula**. Opcionalmente, alguns exercícios podem ser realizados fora da sala de aula, como trabalhos de casa

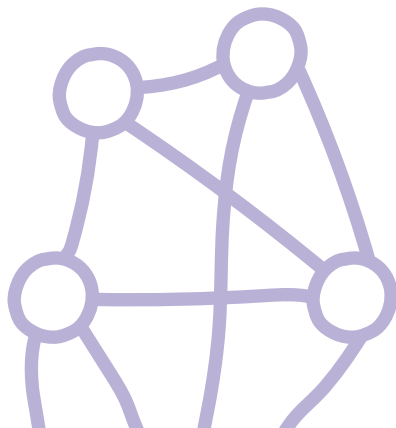
Este workshop consiste nos seguintes **cinco módulos de aprendizagem**, cada um deles com 30-45 minutos de duração:

- Módulo (1) **Leitura atenta** de conteúdo jornalístico.
- Módulo (2) **Conceitos centrais** relacionados com a análise de padrões de transparência da propriedade dos média.
- Módulo (3) Análise da **propriedade dos média**.
- Módulo (4) **Discussão de grupo** acerca de conceitos fundamentais.
- Módulo (5) **Apresentação audiovisual** acerca das aprendizagens.

Os primeiros três módulos de aprendizagem (Módulos 1 a 3) constituem o núcleo do workshop, enquanto que os módulos 4 e 5 são módulos de refinamento. A estruturação do workshop nestes cinco módulos de aprendizagem permite aos professores adaptarem a planificação do workshop em função do tempo bem como das competências e dos objetivos de aprendizagem do curso e dos alunos, como se pode ver no exemplo abaixo.

Workshop: opção A

- **Primeira sessão** (em sala de aula):
 - » **Módulo (1) Leitura atenta** de conteúdo jornalístico.
 - » **Módulo (2) Conceitos centrais** relacionados com a análise de padrões de transparência da propriedade dos média.
- **Segunda sessão** (em sala de aula):
 - » **Módulo (3) Análise da propriedade dos média.**
 - » **Módulo (4) Discussão de grupo** acerca de conceitos fundamentais.
 - » **OU Módulo (5) Apresentação audiovisual** acerca das aprendizagens.

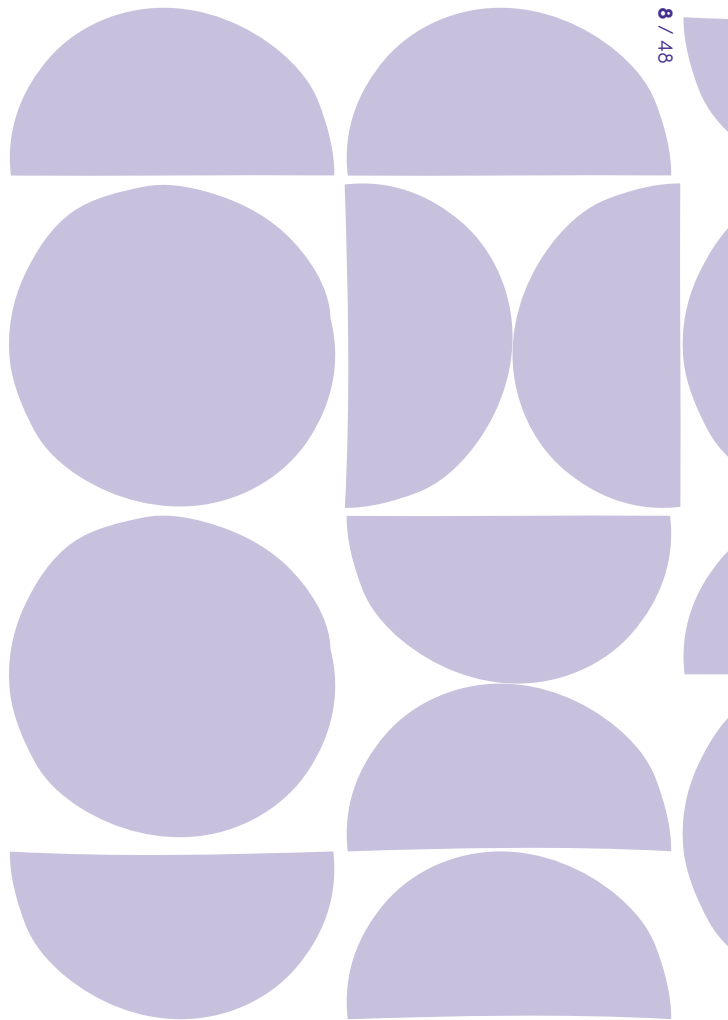


Workshop: opção B

- **Primeira sessão** (em sala de aula):
 - » **Módulo (1) Leitura atenta** de conteúdo jornalístico.
 - » **Módulo (2) Conceitos centrais** relacionados com a análise de padrões de transparência da propriedade dos média.
 - » **Módulo (3) Análise da propriedade dos média** realizada fora da sala de aula.
- **Segunda sessão** (em sala de aula):
 - » **Módulo (3) Análise da propriedade dos média:** apresentação dos resultados de cada grupo de trabalho.
 - » **Módulo (4) Discussão de grupo** acerca de conceitos fundamentais.
 - » **OU Módulo (5) Apresentação audiovisual** acerca das aprendizagens.

Workshop: opção C

- **Primeira sessão** (em sala de aula):
 - » **Módulo (1) Leitura atenta** de conteúdo jornalístico.
 - » **Módulo (2) Conceitos centrais** relacionados com a análise de padrões de transparência da propriedade dos média.
 - » **Módulo (3) Análise da propriedade dos média** realizada fora da sala de aula.
- **Segunda sessão** (em sala de aula):
 - » **Módulo (3) Análise da propriedade dos média:** apresentação dos resultados de cada grupo de trabalho.
 - » **Módulo (4) Discussão de grupo** acerca de conceitos fundamentais.
 - » **Módulo (5) Apresentação audiovisual** acerca das aprendizagens realizada fora da sala de aula



PORTFÓLIO DO WORKSHOP: CONTEÚDOS E MODO DE UTI- LIZAÇÃO.



O portfólio deste workshop fornece aos professores a informação, a estrutura dos módulos e os materiais necessários à planificação e realização do workshop, estruturado em duas sessões, bem como os trabalhos de casa adicionais facultativos. Tal como referido, os módulos nucleares (1, 2 e 3) são imprescindíveis à realização do workshop, ao passo que os módulos 4 e 5 apresentam sugestões de como concluir o workshop. Assim, os professores encontram aqui os objetivos de aprendizagem, a estrutura, os materiais e a informação necessários à planificação de cada módulo de aprendizagem.

TABELA COM OS CONTEÚDOS DOS CINCO MÓDULOS

Categorias dos temas estudados	<p>Notícias, histórias de interesse geral, meios de comunicação social, grupos de média, média de serviço público, plataformas globais,</p>
Justificação do significado do tema	<p>A transparência da propriedade dos média é um tema que importa ser mais explorado por todos os utilizadores dos média (cidadãos, estudantes, investigadores, legisladores) partindo do princípio que a propriedade pode ter um impacto nos conteúdos e práticas jornalísticos. A propriedade dos média pode ter várias formas: propriedade do estado, propriedade familiar, propriedade de partido político, propriedade de uma fundação, propriedade pública ou corporativa. A maior preocupação com a propriedade dos média no jornalismo é a concentração e monopolização do mercado, e as consequências para a diversidade dos média, formação da opinião pública, democracia e autonomia jornalística (ou autonomia democrática e jornalística). A informação é sempre influenciada pelo seu autor (jornalista ou produtor de média</p> <p>Muitas vezes as pessoas não prestam atenção ou não se preocupam com quem controla os média. No entanto, com o crescimento dos fluxos de formação e a proliferação dos canais de média, é extremamente importante saber quem controla a informação. Todos devem preocupar-se com questões cruciais tais como: Quem está por detrás da informação?; Quem são os donos dos média e quem controla os média?</p>
Número de participantes	<p>15-20, divididos em grupos de 3-4 estudantes</p>

Antes de começar...	Pede-se ao professor que verifique os seguintes aspetos relativos aos grupos: <ul style="list-style-type: none">• Igualdade de género• Diversidade de perfis (origens socioeconómicas e académicas)• Inclusão de grupos minoritários
Idade do público-alvo	16-18
O que é necessário...	Computador, Acesso à Internet, Canvas, Projetor
Objetivos gerais	<ul style="list-style-type: none">• Desenvolver e fortalecer o pensamento crítico e a compreensão acerca da importância de assegurar a precisão e a qualidade da informação.• Consciencializar acerca dos poderes político-ideológicos, económicos, sociais nos conteúdos de média.• Consciencializar acerca dos poderes político-ideológicos, económicos, sociais e do seu impacto na propriedade e na transparência dos média numa sociedade democrática.• Estar consciente de preconceitos/ideias erradas e estereótipos e questioná-los.

	<ul style="list-style-type: none"> • Compreender o modelo de cultura mediática e de transparência mediática próprio (de cada um) e compará-lo com modelos de cultura mediática e de transparência mediática de outros contextos geográficos. • Facilitar a utilização de algumas ferramentas (tais como bases de dados) que permitam consolidar o que foi aprendido e ajudar os alunos a enfrentar desafios futuros.
<p>MÓDULO 1</p> <p>Apresentação- Iniciar Questionário- Ler as notícias- Comparar as notícias</p>	<p>APRESENTAÇÃO DO MÓDULO</p> <p>Duração: 30-45'</p> <p>O professor mostra aos alunos diferentes notícias acerca de mudanças climáticas que são tratadas de forma diferente por meios de comunicação social pertencentes ao mesmo grupo ou a diferentes grupos de média. Cada grupo de alunos deve identificar a informação que cada notícia apresenta, as diferenças entre elas e refletir acerca dos conceitos de missão dos grupos de média aos quais cada meio de comunicação que publicou as notícias em estudo pertence.</p> <p>ATIVIDADE INDIVIDUAL – INICIAR O QUESTIONÁRIO</p> <p>O professor prepara um questionário interativo com 10 questões no qual questiona os alunos individualmente acerca das suas expectativas de aprendizagem depois de terminado o módulo.</p>

ATIVIDADE DE GRUPO

TAREFA 1: LER AS NOTÍCIAS

Os alunos recebem duas notícias que devem analisar com o objetivo de responder às seguintes questões:

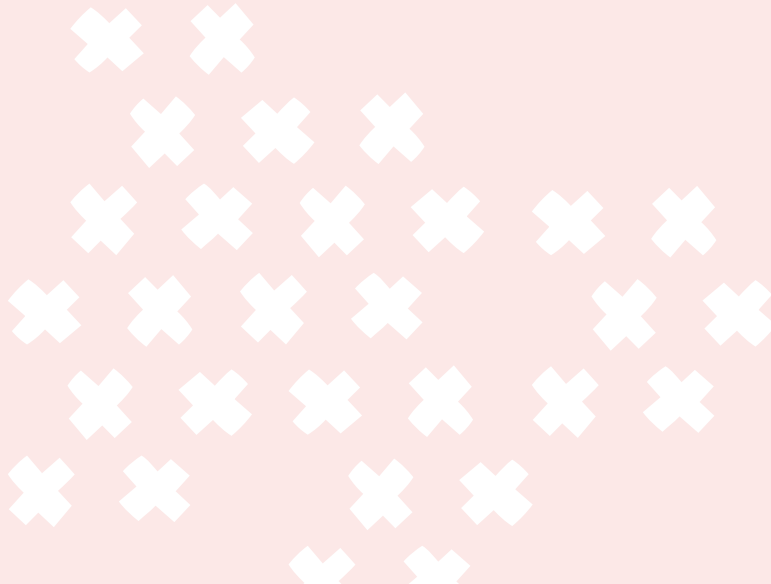
- A informação é fornecida por fações diversas (opostas) em cada uma das notícias? Se sim, qual (a informação)?
- Dedicar-se mais tempo/espço a uma das fações, ou todas fontes tiveram o mesmo tempo/espço para expressar as suas posições? O meio de comunicação é tendencioso ou equilibrado?
- Quais foram as questões feitas pelos jornalistas e porquê?
- Quem são as fontes/pessoas entrevistadas ou citadas?
- Que tipo de linguagem é utilizada? As palavras são neutras ou expressivas?
- Que títulos, imagens ou gráficos são utilizados e porquê?
- Apresentam algum tipo de erros (factuais, gramaticais)? Estão relacionados com o tipo de meio de comunicação?
- Qual é o contexto do meio de comunicação? A quem responde? Isso é relevante?
- Utiliza fontes que não são relevantes?
- Que informação não aparece?

TAREFA 2: IDENTIFICAR FONTES DE VERIFICAÇÃO DE INFORMAÇÃO

Identificar as fontes utilizadas para responder a estas questões e contar o número de fontes utilizadas para responder a cada questão. Criar uma escala de avaliação que permita aos alunos verificarem se o meio de comunicação responde muito satisfatoriamente/medianamente/mal a cada uma das questões.

TAREFA 3: COMPARAR AS NOTÍCIAS

Comparar as escalas de avaliação de cada notícia em estudo de forma a perceber qual dos dois meios de comunicação faz uma cobertura mais alargada, mais inclusiva e mais adequada do tema em estudo.



MÓDULO 2

Conceitos Nucleares

DESCRIÇÃO DO MÓDULO

Duração: 30-45'

O professor introduz um conceito ou vários conceitos selecionados relacionados com a análise dos padrões da **transparência da propriedade dos média**. Na pesquisa devem explorar-se as diferenças na propriedade dos média:

- De estruturas simples a complexas, de padrões individuais a conglomerados.
- Dois modelos: o modelo de média de serviço público e o modelo de média privado.
- A propriedade e a transparência dos média num contexto global.
- O papel desempenhado pelos atores económicos e financeiros na propriedade e a transparência dos média.
- O impacto da política na propriedade e transparência dos média.

ATIVIDADE: PESQUISAR OS CONCEITOS

Pesquisar os quatro conceitos (o poder dos média, a propriedade dos média, os média em democracia, a transparência dos média) na Internet. Podem utilizar qualquer fonte disponíveis, tais como artigos, a wikipédia, etc. Comparar a informação encontrada com as definições oficiais dos conceitos apresentados no workshop.

MÓDULO 3

Pesquisa de grupos de média - Análise da propriedade dos média

DESCRIÇÃO DO MÓDULO

Duração: 30-45'

Esta atividade tem como objetivo ajudar os estudantes a identificarem os grupos de média por detrás das marcas de meios de comunicação mais e menos conhecidos (ao fazer uso da base de dados do EurOMo, é importante ter em conta que, na análise, só estão incluídos os títulos dos meios de comunicação social considerados relevantes) e a verificarem quantos grupos de média existem no seu país, ou, por outras palavras, qual é o grau de concentração do mercado dos média de notícias e informação no seu país. É ainda importante que os estudantes olhem para lá das fronteiras do seu país e verifiquem, por exemplo, a situação mediática do seu país vizinho. Podem ter-se em conta alguns elementos que desempenham um papel num mercado dos média concentrado: por exemplo, número de habitantes, dimensão do mercado/ área linguístico, presença de grandes corporações mediáticas internacionais, nomeadamente de algum país vizinho que partilhe a mesma língua.



TAREFA 1: PESQUISA DE GRUPOS DE MÉDIA NO SEU PAÍS

Descobrir a que grupo de média os dois meios de comunicação onde as notícias analisadas pelos alunos foram publicadas pertencem.

As questões a ter em conta são:

- Quais são os meios de comunicação de notícias e informação centrais do teu país direcionados aos diferentes públicos (crianças, jovens, Sêniore, profissionais, ...)?
- Consegues identificar os meios de comunicação social públicos ou detidos/controlados pelo estado do teu país?
- Quais são os meios de comunicação social do teu país detidos por privados?
- Existem meios de comunicação sociais comunitários a funcionar no teu país?
- Existem meios de comunicação no teu país (in)diretamente controlados por partidos políticos?
- Sabes quem controla os meios de comunicação social de notícias e informação do teu país? Onde deves procurar para encontrar informação acerca da propriedade dos média?
- Quem são os proprietários dos média no teu país? Também controlam meios de comunicação em outros países vizinhos?
- O que pensam eles acerca da função dos meios de comunicação social de notícias e informação?
- Porque é que detêm meios de comunicação social de notícias e informação?
- Que outros negócios detêm os proprietários dos média? Como é que isso é relevante? Existe algum conflito de interesses nessa propriedade cruzada?

Os estudantes devem ter em atenção os seguintes aspetos:

- Avaliar o grau de dificuldade na obtenção desta informação.
- Identificar até que ponto é necessário recorrer a websites exteriores aos média para obter esta informação.
- Verificar o tempo necessário para a obtenção desta informação.
- Analisar quantos outros negócios estão envolvidos nas cadeias de propriedade dos média.

TAREFA 2: COMPARAR COM PAÍSES VIZINHOS

Analisa a situação dos grupos de média num país à tua escolha e compara-o com o teu próprio país.

Questões:

- Como podes explicar as diferenças e as semelhanças?
- Utiliza os indicadores do EurOMo que pusemos à tua disposição nesta tarefa.
- Quais são os média estatais ou públicos??
- Quais são os média comerciais?
- Que média dependem diretamente de partidos políticos?
- Que média são denominados de média comunitários?
- Quais são os prós e os contras dos diferentes média em termos de fontes do seu conteúdo de notícias e informação?
- Os media estão mais ou menos concentrados no teu país comparativamente com os países vizinhos?

MÓDULO 4

**Debate final
– acabar com
preconceitos/
estereótipos
com o auxílio
das explicações
do professor, e
desenvolver um jogo
de conceitos**

DESCRIÇÃO DO MÓDULO

Duração: 30-45'

Esta atividade tem como objetivo ajudar os estudantes a descobrirem os seus preconceitos/ideias erradas/estereótipos acerca da propriedade dos média (política, comercial, comunitária, etc), da disponibilidade de dados sobre a propriedade dos média (transparência da propriedade), formas de influência da propriedade dos média.

PRECONCEITOS/IDEIAS ERRADAS/ESTEREÓTIPOS: É do conhecimento comum que todos nós temos noções pré-concebidas antes de conhecermos determinadas ideias de forma mais profunda. Trata-se mais de uma ideia imaginária, i.e., uma opinião que é formada antes do conhecimento descoberto através de um estudo mais profundo ou da experiência prática.

Os estereótipos/preconceitos formam-se na base de um conjunto de ideias acerca do modo como o mundo funciona. Estas ideias podem formar-se de discussões com amigos e familiares, podem ter sido vistas nos meios de comunicação social, ou podem ter origem nos hábitos de reflexão de cada um de nós. Os preconceitos são frequentemente postos em contraste com os equívocos, as ideias erradas. Os estudantes têm de ver evidências de forma a modificar as suas ideias erradas. Para mudar ideias é necessário tempo, mas também pensamento crítico e partilha de ideias (comparação, contraste). Os estereótipos são sobretudo crenças injustas que se criam acerca de grupos. Os estereótipos são profundamente incrustados nas nossas sociedades, e diferentes contextos/culturas poderão expor diferentes estereótipos relativamente aos “proprietários dos média”.

ATIVIDADE: Os alunos precisam de compreender não apenas **o que** vão aprender com esta Tarefa (vão rever os conceitos mais importantes e pô-los em causa com as suas ideias) mas também **porque é que** precisam de o saber. Propõem-se aqui dois tipos de atividades – (a) Explicações e Questões, e (b) o Jogo dos Conceitos.

(a) O professor complementa uma importante explicação ligada à “propriedade dos media” com algumas questões aos alunos:

- **Explicação:** Os proprietários dos média podem influenciar os conteúdos dos meios de comunicação e os seus motivos podem ser político/ideológicos, pessoais/sociais, ou comerciais.
 - » **Q:** Porque é que diferentes tipos de proprietários (políticos, empreendedores, grupos sociais/comunitários) estarão interessados em deter meios de comunicação social?
- **Explicação:** Os proprietários dos média são quem pode “ditar” conteúdos mediáticos, porque são eles que definem as condições segundo as quais uma redação opera. Ao controlar o **meio de produção**, ou seja, a distribuição dos recursos, os proprietários dos média influenciam os produtos mediáticos. Por exemplo, se os recursos forem escassos, os esforços de investigação e de fact-checking dos meios de comunicação social ficam comprometidos. Se forem negados aos jornalistas meios de transporte, estes não podem sair da redação para reportar e entrevistar fontes, dependendo assim de fontes secundárias. Assim, os proprietários dos média exercem diferentes tipos de poder (financeiro, ideológico).

» **Q:** Que proprietários de média conheces – que outros tipos de negócios (para além dos média) detêm?

- **Explicação:** Ao responder à questão de quem detém os media (quem está por detrás da informação?), também respondemos à pergunta sobre quem detém os reinos do poder. Assim, a transparência dos dados da propriedade dos média é um requisito importante para que os média funcionem democrática e responsabilmente. Dados **publicamente acessíveis** acerca dos proprietários dos média permitem aos cidadãos decidir livremente se existe conflito de interesses em casos específicos. Dados transparentes impedem ainda os detentores de poder político e económico de abusar dos média para a promoção dos seus interesses próprios

» **Q:** Quem detém os meios de informação mais importantes num país da tua seleção? Onde será apropriado procurar este tipo de informação? Que estratégia se deve seguir?

- **Explanation:** A **transparência** dos media tem a ver com a transparência do financiamento. A publicidade ainda é uma importante fonte de rendimentos para os média: se os média dependerem de anunciantes importantes, estes podem exercer pressão sobre o trabalho jornalístico.

» **Q:** E o financiamento público? Como é que os estados apoiam a atividade dos média – de que formas? Há espaço para a pressão política nos média de serviço público?

(b) Os alunos são convidados a participarem num 'Jogo de Conceitos' no qual têm de tomar uma posição e defendê-la:

- Os grupos de alunos podem escolher um dos conceitos propostos e preparar a sua posição em detalhe. Cada conceito é acompanhado por algumas explicações dadas pelo professor (ver a seção explicativa supra):
 1. **A concentração da propriedade dos media ameaça o 'mercado de ideias'.** (prós e contras)
 2. **É correto os jornalistas escreverem artigos para diferentes meios de comunicação social.** (prós e contras)
 3. **Os média devem ser transparentes no que diz respeito ao financiamento.** (prós e contras)
 4. **Os média devem ser transparentes para protegerem o direito à expressão.** (prós e contras)
 5. **O público deve poder decidir acerca dos conteúdos dos meios de comunicação de serviço público.** (prós e contras)

MÓDULO 5

Apresentação dos resultados: criação de um produto de média e atividade de questionário

DESCRIÇÃO DO MÓDULO

Duração: Uma vez que este módulo é proposto como uma atividade a realizar fora da sala de aula, apenas se apresentam estimativas acerca do tempo necessário para elaborar o produto de média. A criação do produto pode levar 20-30 horas. Para a apresentação em aula, atribui-se 15' a cada grupo.

Esta tarefa é considerada uma atividade eletiva que os alunos são convidados a desenvolver durante o seu tempo livre. Os grupos de estudantes devem apresentar os resultados das suas aprendizagens (utilizando Canvas, PowerPoint, outros programas de edição de tipos de média, etc.) como um produto de média.

PRODUTO DE MÉDIA: Enquanto produto de media, apresentam-se aos alunos um variado número de opções de design, tais como um ensaio, uma apresentação ppt, um póster, uma fotonovela (uma série de fotografias), um gráfico visual (uma árvore social), um podcast, uma história digital, um diário, um cartoon, etc. Os requerimentos dos produtos de média (n.º de palavras do ensaio, n.º de slides do ppt, n.º de minutos do podcast, etc.) devem ser definidos pelo professor de acordo com as idades dos alunos e com os seus conhecimentos acerca da criação dos produtos de média.

	<p>PROCESSO DE CRIAÇÃO: Ao envolverem-se na criação de um produto de média, os alunos terão de escolher um papel (gerador da ideia, designer do produto, planeador do cenário, coletor de dados, etc.). Para além disso, e como primeiro passo no planeamento do cenário e no processo de design, pede-se aos grupos de alunos que preparem uma lista de produtos de média do tipo selecionado (ensaio, póster, podcast, etc.) que eles considerem inspiradores.</p> <p>PASSOS FINAIS – ATIVIDADE DE QUESTIONÁRIO: O professor prepara um questionário interativo com 10 questões no qual pergunta aos alunos se as suas expectativas de aprendizagens do módulo foram atingidas (o que eles pensam ter aprendido, o que lhes agradou e porquê, que secções do processo de aprendizagem foram difíceis e porquê).</p>
Competências	<p>Tipos de competências adquiridas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Competência Digital• Competências de Comunicação• Conhecimento Interdisciplinar• Consciencialização Intercultural (Perspetivas Europeia/global perspectivas acerca da propriedade e regulação dos média)• Design de Média

Avaliação das competências	Conjunto de competências a serem avaliadas pelo professor: <ul style="list-style-type: none">• Acesso e recolha de informação de diferentes fontes• Avaliação de fontes de informação e responsabilidade dos média na promoção de ideias e na formação de opiniões em assuntos de interesse geral• Reconhecimento de poderes políticos, económicos e sociais na sociedade e o seu impacto nos média• Avaliação do modo como estes poderes são definidos e identificados nas narrativas jornalísticas• Realização de atividades de team building• Aceitação de diferentes pontos de vista
Referências	<ul style="list-style-type: none">• Lateral reading: https://cor.stanford.edu/curriculum/collections/teaching-lateral-reading/• The SIFT Method: https://hapgood.us/2019/06/19/sift-the-four-moves/ https://www.notion.so/checkpleasecc/Check-Please-Starter-Course-ae34d043575e42828dc2964437ea4eed• The CRAAP test: https://researchguides.ben.edu/source-evaluation

Variações**Estes módulos (1-5) podem ser desenvolvidos com as seguintes variações:**

Pede-se aos alunos que analisem casos (notícias, estruturas de propriedade dos média) do seu país e comparar os resultados com meios de comunicação social de outros países. Isto permite-lhes ver mais facilmente as semelhanças e as diferenças entre o seu país e outros países.



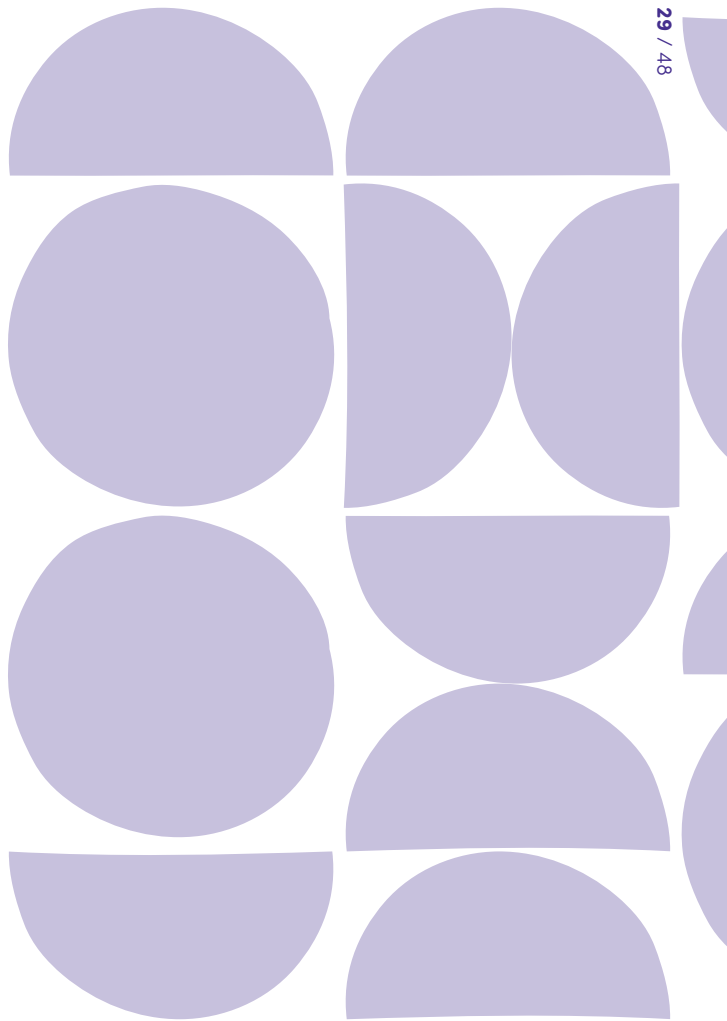
ATIVIDADES DOS CINCO MÓDULOS:

1. Analisando e aprofundando as notícias
2. Aprendendo sobre teoria e conceitos
3. Clarificando o significado da ideia de 'Transparência'
4. Refletindo sobre o que foi aprendido e como isso afeta os estudantes
5. Transferindo a experiência de aprendizagem para formatos mediáticos

MÓDULO 1. LEITURA ATENTA DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO.



O objetivo deste módulo é identificar como duas notícias relacionadas com um tema de interesse geral, tal como as mudanças climáticas, podem ser tratadas de forma diferente por dois meios de comunicação pertencentes a diferentes grupos de média. Por exemplo, o professor pode escolher um artigo publicado num jornal dirigido a uma audiência mais escolarizada e economicamente mais favorecida e outro artigo de um jornal popular que destaca mais as preocupações e os pontos de vista do grande público. Os alunos devem identificar estas diferenças e perceber o tipo de informação que recebem das duas notícias em estudo.



MÓDULO 2. CONCEITOS CENTRAIS RELACIONADOS COM A ANÁLISE DE PADRÕES DE TRANSPARÊNCIA DA PROPRIEDADE DOS MÉDIA.

Conceito 1: O poder dos média - p. 31

Conceito 2: Propriedade dos média - p. 33

Conceito 3: Média em democracia - p. 36

Conceito 4: Transparência dos média - p.37



O professor introduz aos alunos conceitos tais como o poder dos média, a propriedade dos média (por exemplo, meios de comunicação social públicos, estatais, comerciais, comunitários, meios de comunicação controlados por partidos políticos). Os professores receberão curtas definições que podem ser utilizadas como forma de introdução.

CONCEITO 1: O PODER DOS MÉDIA

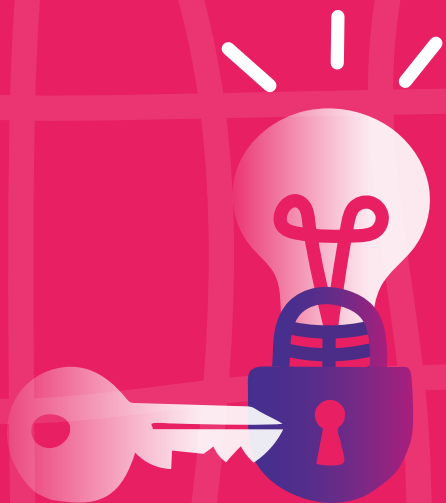


Dentro das democracias modernas as organizações de mídia desempenham um papel fundamental na informação do público acerca de assuntos da atualidade e na responsabilização dos atores políticos pelas suas ações e decisões. Enquanto “extensões do homem” (McLuhan, 1964), os meios de comunicação social contemporâneos fornecem aos cidadãos um meio de comunicação fácil, destruindo as limitações espaço-tempo. Na globalidade, o poder dos média refere-se a uma rede de relações entre atores sociopolíticos, instituições e empreendedores que influenciam a alocação dos recursos simbólicos que ditam as nossas percepções do mundo à nossa volta bem como a nossa capacidade de intervir nelas (Freedman, 2015). No entanto, os benefícios do poder dos média são frequentemente anulados ou enfraquecidos por fenômenos tais como a manipulação da informação, exercida pela propriedade dos média. A este respeito, apesar de sermos sobrecarregados diariamente com vastas quantidades de informação, muita desta informação pode induzir-nos em erro. Estas são ameaças que afetam a qualidade da informação e pluralismo mediático que originam, entre outros, desde “a crescente concentração de

recursos económicos numas poucas plataformas/ mídia online gigantes e a disseminação da desinformação que é favorecida pelos instrumentos tecnológicos disponíveis” (Parcu, 2020).

Referências:

- Freedman, D. (2015). Paradigms of media power, *Communication, Culture & Critique*, 8: 273-289.
- Parcu, P. L. (2020). New digital threats to media pluralism in the information age. *Competition and Regulation in Network Industries*, 21 (2): 91-109.



CONCEITO 2: PROPRIEDADE DOS MÉDIA

Propriedade dos média refere-se às várias formas de administração estrutural baseada em que pessoas naturais ou entidades legais exercem influência no público através da operação de uma organização mediática. O desenvolvimento e as implicações da propriedade dos média na sociedade democrática dependem das particularidades e especificidades do sistema mediático no qual a propriedade evolui. No que diz respeito aos média de informação, a propriedade pode revestir-se de várias formas: propriedade do estado, propriedade familiar, propriedade de partido político, propriedade de uma fundação, propriedade pública ou corporativa (Sjøvaag & Ohlsson, 2019). Por detrás do ato de deter um meio de comunicação social podem estar benefícios financeiros e políticos. Entre as várias preocupações relacionadas com os regimes de propriedade dos média está a potencial monopolização ou concentração de poder dentro de um mercado dos média, características que afetam consideravelmente a formação da opinião pública e a democracia. A presença de múltiplos detentores no panorama mediático em geral é uma mais-valia dentro das sociedades democráticas ascendendo

a condições de propriedade pluralista. Todas as formas de propriedade dos média apresentam vantagens e desvantagens. Uma importante tipologia das estruturas de propriedade dos média pode resumir-se desta forma (Pickard, 2015): Horizontal: quando uma entidade jurídica detém produtos de média diferentes mas semelhantes; Vertical: quando uma entidade jurídica detém diferentes etapas de produção e distribuição dos média; Diagonal: quando uma entidade jurídica está relacionada com a propriedade cruzada de diversos negócios relacionados com os média

Estruturas de propriedade podem ainda incluir as seguintes categorias:

- Média de serviço público, que podem ser divididos em duas subcategorias: a) média de radiodifusão e b) média controlados pelo estado.
- Média privados e corporativos: Em contraste com os média públicos, estes são detidos de modo independente, com o objetivo de gerar lucro, e são financiados primariamente pelas vendas e publicidade, os lucros comerciais são o que mantém os média privados operacionais.
- Média comunitários: Estas são habitualmente plataformas modestas que são participativas,

detidas pela comunidade, e sem fins lucrativos.

- Média controladas por partidos ou por políticos: Esta categoria inclui uma variedade de meios de comunicação produzidos por partidos políticos, desde panfletos partidários a publicações controladas por políticos e empresários abastados.

Referências:

Iosifidis, P. (2016). Media concentration in the UK. In: E. Noam (Ed.), *Who Owns the World's Media?: Media Concentration and Ownership around the World*, (pp. 425-454). New York: Oxford University Press.

Evershed, N. (2020). Australia's newspaper ownership is among the most concentrated in the world. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/news/datablog/2020/nov/13/australiannewspaper-ownership-is-among-the-most-concentrated-in-the-world>

Flew, T. (2018). *Understanding Global Media* (2nd ed.). London: Palgrave Macmillan Palgrave.

Hamelink, C. J. (2015). *Global Communication*. London: Sage.

Kedia, S. & Gunchang, K. (2021). *Impact of Media*

Ownership on News Coverage. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3773240> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3773240>

Sjøvaag, H. & Ohlsson, J. (2019). *Media Ownership and Journalism*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. Oxford University Press Studies. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.839

Pickard, V. (2015). Media ownership. In G. Mazzoleni, K.G. Barnhurst, K. Ikeda, R.C.M. Maia, & H. Wessler (Eds.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (First Edition). John Wiley & Sons, Inc. DOI: 10.1002/9781118541555.wbiepc206

Wen, Y. (2021). The political and economic impact of media ownership structures and concentration on global communication, *Butler Journal of Undergraduate Research*: Vol. 7, Article 15. Retrieved from: <https://digitalcommons.butler.edu/bjur/vol7/iss1/15>



CONCEITO 3: MÉDIA EM DEMOCRACIA



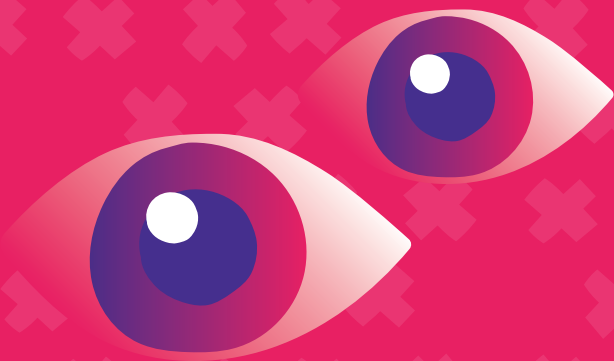
Os média desempenham um papel crucial do funcionamento da democracia moderna; no entanto, para cumprirem esse papel e promoverem ideais democráticos através da disseminação da informação, o próprio sistema mediático deve ser democrático no que diz respeito à sua construção e infraestrutura. A este respeito, é importante que tanto o público como os legisladores tenham uma imagem clara da estrutura e dimensão do mercado dos média, de forma a fazer sentido se pode servir a democracia. Idealmente, a importância dos média reside na sua capacidade de distribuir os enquadramentos, ideias, conceitos, factos e argumentos interpretativos usados pelas pessoas de forma a dar sentido aos assuntos políticos e da atualidade. No entanto, as estruturas disponíveis são limitadas pelo nexos de interesses que os produzem, pelo que é importante mapear esses interesses (Murdock & Golding, 1974). Para além disso, o elevado número de meios de comunicação não determina diversidade de conteúdos, pelo que é importante, ao analisar um sistema mediático, verificar a diversidade de conteúdos e opiniões e pintar um quadro de variedade de conteúdos dentro de um mercado dos média (Wasko, 1994).

Uma das preocupações para um sistema mediático em democracia é o chamado fenômeno de **concentração da propriedade dos média**, porque os crescentes custos para entrar no mercado dos média podem limitar o número de pessoas que podem deter meios de comunicação social e distorcer o papel idealizado dos média (Murdock, 1990). Simultaneamente, há outros fatores que têm de ser considerados, uma vez que a relação entre a concentração da propriedade dos média e a diversidade de vozes não é linear. A dimensão e a estrutura do mercado, a diversidade do conteúdo, fonte, e tendências inovativas também são importantes (Doyle, 2012).

Referências:

- Doyle, G. (2012). *Audiovisual Economics: Audiovisual markets in the European Union*. Quaderns del CAC, XV(1), 15.
- Murdock, G. (1990). Redrawing the map of the communication industries. In M. Ferguson (Ed.), *Public Communication: The new imperative* (p. 1). Beverly Hills, CA: Sage.
- Murdock, G., & Golding, P. (1974). For a political economy of mass communications. *Socialist Register*, 10: 205.
- Wasko, J. (1994). *Hollywood in the Information Age: Beyond the silver screen*. Cambridge: Polity Press in Association with Blackwell.

CONCEITO 4: TRANSPARÊN- CIA DOS MÉDIA



Os média informativos independentes são um dos mais importantes pilares da democracia moderna e têm sido muitas vezes apelidados de quarto poder. Os média nas democracias modernas têm como missão providenciar aos cidadãos informação que lhes permita formar as suas próprias opiniões e tomar decisões políticas mais bem informadas (Williams e Delli Carpini, 2011), mas também serem um vigia que os obriga a responsabilizar os setores estatal e corporativo pelas falhas e abusos de poder (Barendt, 2007). No entanto, para que os média e os jornalistas possam cumprir os seus papéis normativos, a transparência da propriedade dos média é um pré-requisito. A transparência no jornalismo em particular é uma forma de contrabalançar a confiança em declínio do público no que diz respeito aos operadores noticiosos (Karlsson, 2020).

Os média podem ser frequentemente ‘aprisionados’ por poderosos interesses políticos e económicos (Dragomir, 2019) que podem limitar quer a diversidade da informação fornecida, quer a capacidade de os jornalistas questionarem a autoridade. É, por isso, crucial que a informação sobre quem detém os média e como o jornalismo

é financiado esteja publicamente disponível e acessível de forma ascendente e descendente. A transparência descendente diz respeito à responsabilização dos média perante a sociedade civil, investidores e o público em geral e ao processo de tomada de decisão, ao passo que a transparência ascendente está ligada à disponibilização da informação acerca da propriedade dos média às entidades reguladores (Craufurd-Smith, Kliemkiewicz, & Ostling, 2021). A transparência da propriedade dos média assegura que os legisladores e reguladores têm a informação necessária à criação das regras necessárias para um ótimo funcionamento do mercado dos média.

Embora a transparência da propriedade dos média não seja em si mesma uma condição suficiente ao envolvimento democrático, é mesmo assim um pré-requisito crucial quer para os legisladores quer para o público em geral, de forma a assegurar que os média podem exercer o seu papel democrático.

Referências:

Barendt, E. (2007). *Freedom of Speech*. Oxford: Oxford University Press.

Craufurd-Smith, R., Klimkiewicz, B. & Ostling, A. (2021). Media ownership transparency in Europe: Closing the gap between European aspiration and domestic reality, *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/0267323121999523>

Dragomir, M. (2019) *Media Capture in Europe*. New York: Media Development Investment Fund. Retrieved from <https://www.mdif.org/wp-content/uploads/2019/07/MDIF-ReportMedia-Capture-in-Europe.pdf>

Karlsson, M. (2020). Dispersing the Opacity of Transparency in Journalism on the Appeal of Different Forms of Transparency to the General Public, *Journalism Studies*, 21:13, 1795-1814, DOI: 10.1080/1461670X.2020.1790028

Williams, B. A. & Delli Carpini, M., X. (2011). *After Broadcast News: Media Regimes Democracy and the New Information Environment*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tarefas:

Divide-se os alunos em grupos de 4-5 pessoas e, com base nos conceitos fornecidos, pede-se-lhes que trabalhem colaborativamente (durante aproximadamente 10 minutos) de forma a especificar dois exemplos de mercado dos média no seu país, refletindo

- a) um aspeto positivo e outro negativo acerca do poder dos média

Ou

- b) dois casos distintos de estruturas de propriedade de média (por exemplo: horizontal, vertical, diagonal)

No final do brainstorming de cada equipa, um representante apresenta ao grupo os paradigmas seleccionados com o objetivo de estimular diálogos criativos.

Depois disso, divide-se os alunos em dois grupos e, com base nos conceitos fornecidos, pede-se-lhes que trabalhem colaborativamente (durante aproximadamente 15 minutos) com o objetivo de criar a mensagem chave de uma campanha (para ser visionada online em portais de notícias).

O projeto é supostamente financiado por um incubador/ONG muito influente, cuja missão é apoiar e promover a transparência, credibilidade e independência do jornalismo com o objetivo de assegurar a meritocracia e a excelência no campo dos média.

A uma das equipas é atribuída a campanha acerca da importância dos média em democracia, ao passo que à outra equipa é atribuída a campanha acerca da importância da transparência dos média. Cada equipa apresenta a sua campanha, que é avaliada por um especialista em média convidado a estar presente na aula, quer fisicamente presente ou através de uma plataforma digital.

MÓDULO 3. ANÁLISE DA PROPRIEDADE DOS MÉDIA.



Os proprietários dos média podem influenciar o conteúdo dos meios de comunicação. Os seus motivos podem ser político/ideológicos, pessoais/ sociais, ou comerciais, mas o resultado é o mesmo. Os proprietários dos média são quem pode 'ditar' os conteúdos mediáticos, porque são eles que definem as condições segundo as quais uma redação opera. Mas, ao controlar os meios de produção, ou seja, a distribuição dos recursos, os proprietários dos média influenciam os produtos mediáticos. Por exemplo, se os recursos forem escassos, os esforços de investigação ficam comprometidos. Se forem negados aos jornalistas meios de transporte, estes não podem sair da redação para reportar e entrevistar fontes, dependendo assim de fontes secundárias. Assim, os proprietários dos média exercem poder. Ao respondermos à pergunta quem detém os média, também estamos a responder à questão sobre quem detém os reinos do poder. Assim, a transparência dos dados da propriedade dos média é um requisito importante para que os média funcionem democrática e responsabilmente. Dados publicamente acessíveis acerca dos proprietários dos média permitem aos cidadãos decidir livremente se existe conflito de interesses em casos específicos. Mais, dados transparentes impedem ainda os detentores de

poder político e económico de abusar dos média para a promoção dos seus interesses próprios

Outras questões importantes no que diz respeito à transparência dos média têm a ver com a transparência do financiamento. A publicidade ainda é uma importante fonte de rendimentos para os média: se os média dependerem de anunciantes importantes, estes podem exercer pressão sobre o trabalho jornalístico. E o financiamento público? Como é que o estado financia a atividade dos média? Há espaço para pressão política?

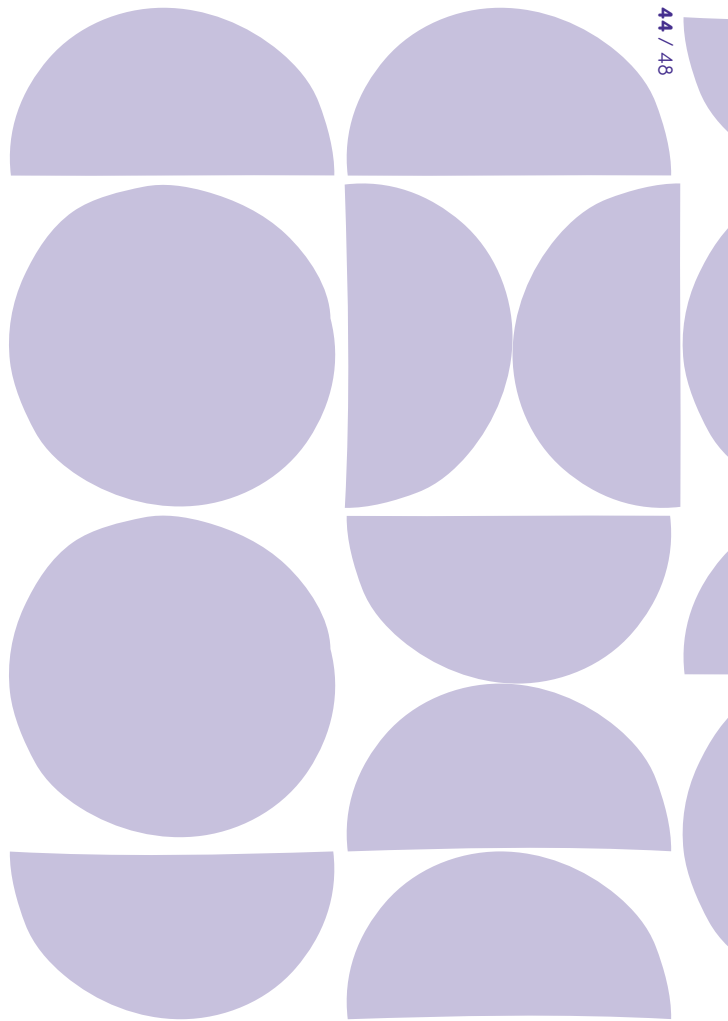
Os alunos têm de encontrar um exemplo de uma marca mediática para cada uma destas realidades de propriedade no seu país. Se não houver nenhum, devem procurar exemplos num país vizinho que partilhe a mesma língua, por exemplo, ou outros países.

Materiais adicionais necessários: Uma versão simplificada dos indicadores do EurOMo e de uma ferramenta de visualização do EurOMo serão disponibilizados. O professor pode ainda recomendar que os alunos visualizem produções audiovisuais que foquem os monopólios mediáticos e o processo de produção da informação. Os exemplos incluem: Tomorrow Never Dies ou The Newsroom

MÓDULO 4. DISCUSSÃO DE GRUPO ACERCA DE CONCEITOS FUNDAMENTAIS.

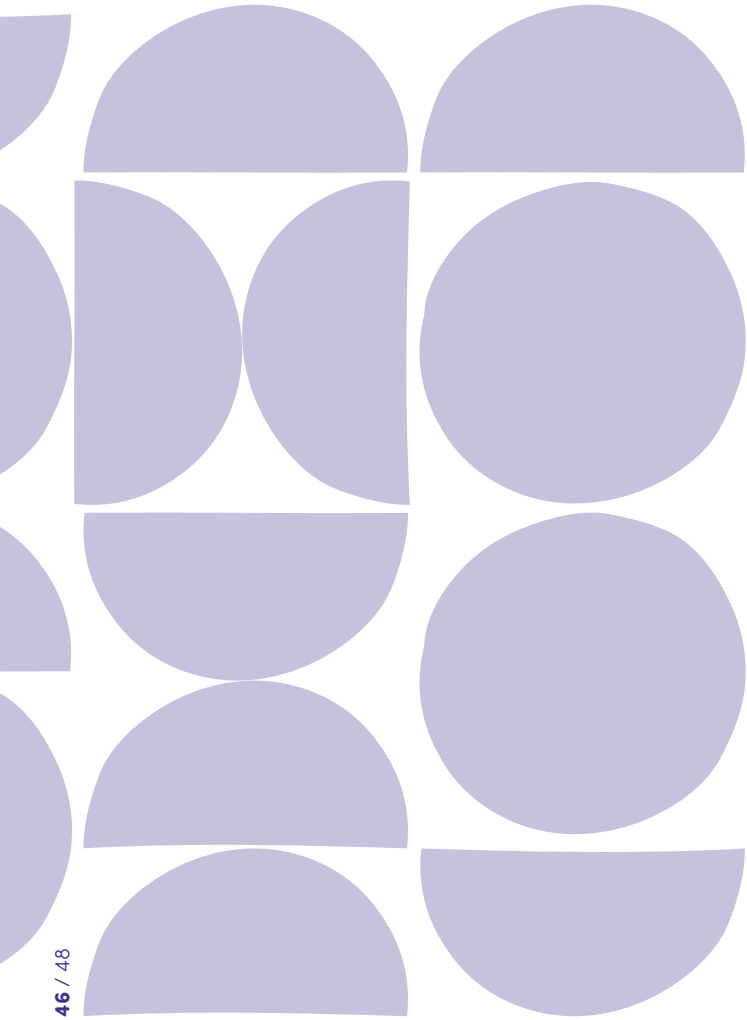


Os alunos precisam de compreender não apenas **o que** vão aprender com esta Tarefa (vão rever os conceitos mais importantes e pô-los em causa com as suas ideias) mas também **porque é que** precisam de o saber. Propõem-se aqui dois tipos de atividades – (a) Explicações e Questões, e (b) o Jogo dos Conceitos.



MÓDULO 5. APRESENTAÇÃO AUDIOVISUAL ACERCA DAS APRENDIZAGENS.





Pede-se aos alunos que apresentem as suas conclusões num formato de média à sua escolha (vídeo, póster, ensaio, fotonovela, ...). Os professores podem avaliar as competências desenvolvidas nas sessões.

Autores Auksė Balčytienė, Elsa Costa e Silva, Leen d’Haenens, Achilleas Karadimitriou, Mariana Lameiras Sousa, Ricard Parrilla Guix, Ruth Rodríguez-Martínez, Aikaterini Stavrianea

Design Buro Knal

Parceiros



* EurOmo (Instrumento de Monitorização da Propriedade do Euromedia) é um projeto piloto que tem o objetivo de tornar as democracias europeias mais resilientes através da promoção de competências e habilidades de consciencialização dos media junto dos cidadãos. Este objetivo está alinhado com o Plano de Ação para a Democracia Europeia, apresentado pela Comissão Europeia em dezembro de 2020. O EurOmo oferece uma base de dados online publicamente acessível sobre os meios noticiosos mais relevantes em 15 países da União Europeia e relatórios por país que avaliam o nível de transparência desta informação. Site: <https://media-ownership.eu>.

