

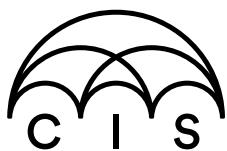
MEDIA MÓVEIS

NOVOS DESAFIOS



Selfies, sexting, autoimagem física

Materiais didáticos



FCT
Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia

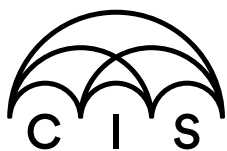
MEDIA MÓVEIS

NOVOS DESAFIOS



Selfies, sexting, autoimagem física

Materiais didáticos



FCT
Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia

Aviso legal

Título:

"Selfies, sexting, autoimagem física"

Recurso Adaptado da série:

Media móveis – Novos desafios

Autores:

Stefanie Rack (klicksafe)
Fabian Sauer (Handysektor, mecodia)

Tradução:

Sónia Costa

Revisão:

CIS|FCT
Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P.

Ilustrações:

Katrin Mack

Ilustração da capa:

Gal Amar (shutterstock)

1.ª edição, agosto de 2019 (versão portuguesa) baseada na:

1.ª edição, agosto de 2018 (versão inglesa), "Selfies, sexting, self-presentation", baseada na

1.ª edição, janeiro de 2018 (versão alemã), "Selfies, Sexting, Selbstdarstellung"

Parceiros:

Estes materiais foram criados em parceria com o Klicksafe e a Handysektor.

Editora:

Klicksafe é o Centro de Sensibilização alemão integrado no Programa CEF Telecom da União Europeia. O klicksafe é gerido conjuntamente pela Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK - Autoridade para a Comunicação Social) do Estado de Renânia-Palatinado e pela Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM - Autoridade para a Comunicação Social da Renânia do Norte-Vestfália).

Coordenador do Klicksafe:

Peter Behrens, LMK

O projeto é cofinanciado pela União Europeia, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/self-regulation-better-internet-kids>. Esta publicação é da exclusiva responsabilidade do autor. A União Europeia não é responsável pela utilização dada às informações nela contidas.

Gabinete de ligação de Berlim:

LMK/Safer Internet DE/klicksafe
c/o die medienanstalten
Gemeinsame Geschäftsstelle der Landesmedienanstalten
Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

A Handysektor é uma agência independente que trata de questões relacionadas com a vida quotidiana digital dos jovens. O site é um projeto conjunto da Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM - Autoridade para a Comunicação Social da Renânia do Norte-Vestfália) e da Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs – Associação de Investigação na Educação Mediática Sudoeste). O projeto é gerido por Florian Beutenmüller (mecodia GmbH).

Responsáveis, de acordo com a lei de imprensa alemã:

Pelo klicksafe: Birgit Kimmel (LMK)
Pela Handysektor: Mechthild Appelhoff (LfM),
Thomas Rathgeb (mpfs)

Moradas:

Centro Internet Segura
FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia
Av. D. Carlos I, 126, 1249-074 Lisboa, Portugal
E-mail: internetsegura@fct.pt
www.internetsegura.pt

klicksafe

c/o Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz
Diretor: Dr. Marc Jan Eumann
Turmstraße 10
67059 Ludwigshafen
Tel.: 0621 5202-271
E-mail: info@klicksafe.de
www.klicksafe.de

Handysektor

c/o Landesanstalt für Medien NRW
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
E-mail: redaktion@handysektor.de
www.handysektor.de



Este recurso está licenciado ao abrigo da licença Creative Commons acima indicada. "Atribuição – Uso não comercial – Não a obras derivadas 4.0 Alemanha" (by-nc-nd), ou seja, o uso não comercial e a distribuição são permitidos desde que a fonte klicksafe e o site www.klicksafe.de sejam citados. Para autorizações fora do âmbito das licenças necessárias indicadas, poderão ser celebrados contratos individuais com o klicksafe. Neste caso, contacte pelo e-mail info@klicksafe.de.

Para mais informações, visite: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Embora estes materiais sejam produzidos com o máximo cuidado, tenha presente que o autor não assume qualquer garantia ou responsabilidade pelas informações contidas neste módulo.

Nota:

Utilização do género masculino/feminino: a utilização do género masculino não se destina, naturalmente, a excluir a aplicabilidade dos materiais às leitoras do sexo feminino. A utilização de ambos os géneros é omitida apenas para melhorar a legibilidade do texto.

Layout e design da capa:

Publik. Agentur für Kommunikation GmbH, Ludwigshafen

Layout da versão portuguesa:

Europress, Indústria Gráfica

Índice

Introdução

- 5 Viver com e no contexto das redes sociais

O fascínio do WhatsApp, Snapchat e outros

- 6 As aplicações e as redes sociais respondem às necessidades
- 9 Selfies – Uma nova cultura de autoimagem física
- 12 Fator diversão

Visão geral das plataformas


- 15 WhatsApp – A rede de mensagens instantâneas mais popular
- 17 Snapchat – Um instantâneo da vida
- 19 Instagram – A rede de partilha de fotografias para autoapresentações estéticas
- 21 TikTok (anteriormente conhecido como Musical.ly)
- 23 YouTube – A televisão do século XXI


Riscos e problemas

- 25 *Sexting* e autoimagem física reveladora
- 27 Sem sentido de privacidade?
- 29 *Cyberbullying*
- 31 Influenciadores e estrelas do YouTube – Modelos de referência problemáticos?
- 32 Direitos de autor no mundo digital
- 32 Links e informação adicional

Visão geral dos projetos

- 34 Projeto 1: Be yourSelfie
- 38 Projeto 2: *Sexting* – Riscos e consequências
- 45 Projeto 3: És o que publicas

 Informações, dicas ou sugestões alternativas

 Tarefa/trabalho para casa adicional

 Ligação

Introdução

Viver com e no contexto das redes sociais

Os serviços de mensagens instantâneas e as redes sociais são os serviços para smartphones mais populares entre os adolescentes. De acordo com o estudo alemão JIM-Studie 2016, no Top 4 das aplicações está o WhatsApp, o Instagram, o Snapchat e o Facebook. A plataforma de vídeo YouTube é a única que goza de um nível de sucesso comparável. O foco de todos estes serviços incide na comunicação via Internet. É natural que os adolescentes dos nossos dias queiram partilhar imagens otimizadas na expectativa de receberem um feedback positivo. As estrelas da Internet, também conhecidas como “influenciadores”, partilham do mesmo sucesso das estrelas da televisão. Além de serem modelos de referência para os jovens, proporcionam ainda uma grande diversão e entretenimento. Os adolescentes utilizam os serviços de mensagens instantâneas como o WhatsApp não só para conversar sobre os seus trabalhos de casa, mas também para organizar uma grande parte da sua vida social. Geralmente, a criação de um “ego digital” pode ser considerada como uma tarefa adicional no desenvolvimento dos jovens do século XXI. O jornalista Michalis Pantelouris descreve este fenómeno da seguinte forma: “No Instagram, todos são o seu próprio porta-voz” (SZ-Magazine, Edição 37/16). No entanto, estas redes também têm o seu lado negro: desde problemas relacionados com a privacidade, *cyberbullying* e violação de direitos de autor decorrente do reencaminhamento não autorizado de fotografias, à exposição online sob forma sexualizada e ao incitamento à compra através da apresentação subliminar de produtos por YouTubers famosos.

Compreender a forma como estes serviços populares funcionam – o seu enquadramento, bem como as motivações dos jovens para os adotar – é essencial para fazer face aos desafios que a utilização de diferentes plataformas cria nas escolas e no quotidiano. Todavia, nem sempre é fácil estar atualizado: à semelhança da maioria dos serviços Web, as redes sociais podem evoluir e mudar a uma velocidade extraordinária. Assistimos, repetidas vezes, ao surgimento de novas aplicações e serviços e à perda da importância de outros, que até então eram líderes de mercado.

Muitas destas mudanças estão relacionadas com os avanços nas tecnologias subjacentes – smar-

phones mais potentes, melhores câmaras, maior largura de banda no acesso à Internet móvel. À medida que a tecnologia evolui, os serviços mudam para novos dispositivos e novas formas de utilização: desde sites em computadores pessoais a aplicações em smartphones, até à partilha de texto e imagens a vídeos em direto filmados com os telemóveis. Os filtros e os programas de edição integrados permitem-nos agora otimizar as imagens em segundos. O acesso às redes de dados móveis permite aos utilizadores publicar e publicitar conteúdos pessoais de forma mais rápida – muitas vezes sem pensarem nas eventuais consequências. Uma das expressões mais comuns nos nossos dias, “sempre ligado” – ou seja, sempre online – ganhou uma nova dimensão.

As expectativas dos utilizadores também aumentaram: os serviços têm de ser ainda mais rápidos, fáceis de usar e gratuitos. Devem também ser utilizáveis em qualquer local. Atualmente, os serviços mais populares entre os jovens, e sobre os quais incidem estes materiais, cumprem todos estes requisitos. E embora os meios digitais aparentemente ser bastante diversificados, na verdade, estão muito concentrados nas mãos de algumas grandes empresas. Tal poderá ser um problema, sobretudo em termos de privacidade.

O que é que torna, então, estes serviços tão fascinantes e porque é que os jovens estão tão entusiasmados com a sua utilização? Que questões se lhes deparam, em termos de privacidade e autoimagem física, relacionadas com a sua utilização? Esperamos que as páginas seguintes ofereçam algumas ideias inspiradoras para debater estes temas.

O fascínio do WhatsApp, Snapchat e outros

As aplicações e as redes sociais respondem às necessidades

Os jovens utilizam as redes sociais, as comunidades de partilha de fotografias e as aplicações de chat porque estas satisfazem necessidades específicas: de comunicação, de autodescoberta e expressão, de partilha de experiências com os seus grupos de pares, de liberdade e, ocasionalmente, de testar os limites. E, sobretudo, porque são divertidas. Um dos motivos mais importantes, a autoimagem física, está estreitamente associada a algumas das questões-chave que os adolescentes enfrentam de forma consciente ou inconsciente:

“Quem sou eu?”

“Quem quero ser?”

“Os outros aceitam-me e gostam de mim?”

A principal etapa de desenvolvimento na adolescência é tomar consciência do próprio “eu” (*self*), ou seja, desenvolver autoconfiança e identidade própria no sentido literal do termo. O processo de desvinculação da casa dos pais está estreitamente ligado à forma como os adolescentes afetam outras pessoas e descobrem o que os outros veem neles. O feedback do grupo de pares – pessoas do mesmo escalão etário – é particularmente importante.

No entanto, no mundo atual, fortemente digital, as identidades já não se desenvolvem apenas em ambientes físicos, como as escolas ou clubes desportivos. Os jovens precisam também de uma identidade no ambiente social digital onde passam grande parte do tempo todos os dias. Os gostos, os comentários, a partilha de publicações e a afirmação em portais como o Instagram proporcionam um meio para sentir a aprovação, mas também, por vezes, a rejeição.



“Muito legal seu perfil!”

Atualmente, os elogios públicos e as manifestações de amizade apresentam uma grande relevância para os adolescentes.

Fonte: captura de ecrã do Instagram, data: 19/12/2018

Etapas de desenvolvimento durante a adolescência

Pares:

Construir um círculo de amigos, ou seja, criar novos e mais profundos relacionamentos com pares de ambos os sexos

Corpo:

Aceitar as alterações que estão a ocorrer no teu corpo e na tua aparência

Papéis:

Adotar padrões de comportamento adequados ao papel de um homem ou de uma mulher na nossa sociedade

Relacionamentos:

Iniciar um relacionamento mais próximo com um(a) amigo(a)

Desvinculação:

Cortar o vínculo com os teus pais, ou seja, tornares-te independente dos teus pais

Carreira:

Pensar na tua formação e carreira – o que queres ser e o que tens de aprender para atingir este objetivo?

Vida Pessoal/Família:

Desenvolver ideias sobre como gostarias que a tua vida pessoal e/ou futura família funcionasse

Self:

Conheceres-te e descobrir como os outros te veem, ou seja, obter uma visão de ti mesmo

Valores:

Desenvolver a tua própria visão do mundo, decidir quais os valores que representas e descobrir os princípios pelos quais queres guiar a tua conduta

Futuro:

Desenvolver um plano para o futuro, planear a tua vida e definir objetivos que esperas atingir

Citação de:

Oerter/Montada: Entwicklungspsychologie. 6.ª Edição, totalmente revista, 2008. p. 279. Beltz/Weinheim



Dica: Reflexão sobre o eu (*self*) digital

No Projeto 3, “És o que publicas”, os jovens abordam o que fazer ou não quanto à sua autoimagem física nas redes sociais e refletem sobre os riscos e problemas que daí podem surgir.

Etapas de desenvolvimento no mundo digital

Os jovens não fazem a distinção entre os mundos digital e analógico. Para eles, as transições entre estas esferas da vida são impercetíveis. Não existe distinção. Hoje em dia, os jovens têm de coordenar os seus relacionamentos em muitas outras etapas e à vista de um grande público, o que cria os seus próprios desafios.

Pares: o feedback (gostos, comentários, etc.) dos pares é particularmente importante aquando do estabelecimento de relacionamentos no mundo digital.

Corpo: a obsessão pela beleza nas redes de partilha de fotografias pode levar à criação de uma autoimagem negativa. Isto leva, frequentemente, à criação de um ideal de corpo irreal.

Papéis: a variedade de redes e o anonimato proporcionado pela Internet permitem experimentar diferentes papéis.

Relacionamentos: os relacionamentos vividos nas redes sociais são cada vez mais públicos e mais persistentes. O campo “estado do relacionamento” permite aos utilizadores exibir a sua felicidade partilhada, bem como o sofrimento com uma relação que terminou. As fotografias de casais em redes de partilha de fotografias representam uma celebração pública de afetos mútuos. As redes sociais conferiram ainda uma nova dimensão às amizades. Por exemplo, os adolescentes têm de aprender a fazer a distinção entre amigos reais e conhecidos e de ajustar as definições de privacidade nas redes sociais em conformidade.

Desvinculação: a escolha de determinados serviços exclui quase automaticamente os pais do ambiente digital. Isto é ainda mais facilitado pelas definições de privacidade.

Carreira: os jovens podem ainda utilizar as redes sociais para se informarem sobre o seu futuro profissional, trocar ideias e estabelecer contactos com potenciais empregadores, expressar os seus interesses e apresentarem-se com um objetivo específico em mente. A Internet gerou muitas novas oportunidades de carreira.

Vida Pessoal/Família: o smartphone veio oferecer novos canais de interação aos relacionamentos e às famílias. Por exemplo, os grupos de família ou as videochamadas do WhatsApp oferecem uma ligação permanente entre familiares de diferentes gerações, independentemente da sua localização geográfica.



Um coração partido, publicado no Instagram

Fonte: captura de ecrã do Instagram, data: 19/12/2018

Self: os jovens obtêm uma visão mais clara de si mesmos no mundo digital através dos relacionamentos e envolvimento com os outros. A sua apresentação é feita através de selfies, recebem feedback sobre novas roupas e cortes de cabelo e aprendem, desse modo, algo sobre si mesmos da forma como os outros os veem. Os jovens também recebem feedback do seu grupo de pares quanto às opiniões e atitudes que manifestam na Internet.

Valores: a Internet confronta os utilizadores com uma grande variedade de normas e valores que estes podem comparar com as suas próprias normas e valores. Muitos valores têm de ser totalmente renegociados na Internet, por exemplo o direito à liberdade de expressão. Isto oferece oportunidades, mas também apresenta riscos.

Futuro: os objetivos pessoais dos jovens estão também associados aos objetivos pessoais dos modelos de referência. Estes já não se cingem ao ambiente mais próximo dos pais ou dos pares. Cada vez mais, os adolescentes procuram igualmente imitar as atuais personalidades da Internet. A Internet oferece não só modelos de referência, como também ideias conceptualizadas de estilos de vida.

Selfies – Uma nova cultura de autoimagem física

“Publico, logo existo”, escreveu a socióloga americana Sherry Turkle há alguns anos. O desejo de autoimagem física e de chamar a atenção parece continuar a ser importante, sobretudo junto da geração mais nova.

Atualmente, o foco da autoimagem física digital é a selfie. Este não é um novo fenómeno: há séculos que o autorretrato é um estilo clássico de fotografia e pintura. Atualmente, é rápido e fácil tirar selfies com um smartphone, processá-las com filtros e partilhá-las com os amigos. Os filtros de beleza automáticos suavizam a pele ou chegam mesmo a aplicar maquilhagem digital para aperfeiçoar o visual da pessoa fotografada. Com alguns cliques, a imagem é atualizada e está pronta a receber os seus primeiros comentários.



A primeira “selfie” conhecida de 1839
Fonte: Robert Cornelius [Domínio público],
via Wikimedia Commons, data: 30/06/2017



Além da “selfie” básica, existem agora termos que definem muitos outros subgrupos: desde “us-sie”, para fotos de grupo, à “shelfie” (do inglês “shelf”, ou seja, prateleira), passando pela “suglie” (do inglês “ugly”, ou seja, feia).

Esta forma de autoimagem física conduziu igualmente ao desenvolvimento de novos acessórios. Por exemplo, o smartphone pode ser utilizado num “selfie stick” para tirar uma fotografia a uma maior distância. Tal é especialmente útil para fotos de grupo ou para ter uma melhor visão do cenário de fundo. Curiosidades: agir de forma audaz é, certamente, uma forma de conseguir uma selfie espetacular, mas são frequentes os acidentes que decorrem desta atuação. Algumas áreas e atrações turísticas chegam ao ponto de proibir a captação de selfies, nomeadamente na cidade espanhola de Pamplona (durante a famosa corrida de touros). As “selfies com ursos” são também proibidas no Parque Nacional de Lake Tahoe.

Dica: “Painted selfie” na aula de educação visual

Os jovens pintam autorretratos com base nos autorretratos de antigos mestres como o Bonnat, o Rembrandt ou o Dürer. Podem comparar estas pinturas com as selfies nos seus smartphones, fotografá-las e utilizá-las, por exemplo, como imagens de perfil nas redes sociais. Peça aos jovens que levem um espelho para a aula.

Impacto negativo na imagem do corpo e na felicidade

O lado negativo da autoimagem física é particularmente óbvio em redes que dependem das fotografias. Imagens de modelos e atores, sobretudo online, são de tal forma otimizadas e idealizadas que estes parecem ser inatingíveis. Esta imagem distorcida da realidade afeta a autoconfiança e a autoestima dos jovens. Um estudo recente realizado pela Royal Society for Public Health, no Reino Unido, demonstrou que o Instagram, a rede usada sobretudo pelas

estrelas e pelos atores, é a que tem um efeito mais negativo na autoimagem dos jovens – e na imagem do corpo em particular. O seu impacto é ainda maior do que o do Snapchat e do Facebook (RSPH, 2017). De acordo com os autores do estudo, o grupo mais afetado são as adolescentes que se comparam aos modelos de referência que veem nos media. Isto é reforçado por toda uma cultura de auto-otimização que cresceu em torno das redes sociais.

<https://www.ipf.pt/site/pertence-ficheiro-original-da-fotografia>

<https://www.rsph.org.uk/our-work/policy/social-media-and-young-people-s-mental-health-and-wellbeing.html> – em inglês

e <https://qz.com/988765/instagram-fb-is-the-most-harmful-social-network-for-your-mental-health-but-youtube-goog-has-a-positive-effect-a-new-report-says> – em inglês

Youtubers de “beleza” como modelos de referência para as adolescentes

Um número infindável de YouTubers de “beleza” dão sugestões de como se maquilharem na Internet ou fazem poses fotográficas particularmente impressionantes. Em Portugal, existem vários canais dedicados a Maquilhagem, nomeadamente “Helena Coelho” com mais de 150 mil subscritores e “Inês Mocho” com mais de 140 mil subscritores. Uma pesquisa por “selfie” nas várias lojas de aplicações apresentará centenas de resultados para aplicações de filtros que prometem aperfeiçoar as selfies. Os padrões das redes sociais estão até a afetar a atividade e as escolhas de férias. Um crescente número de atividades e destinos estão a ser selecionados de acordo com a sua “adequabilidade para o Instagram”. E a tecnologia está igualmente a ganhar terreno: câmaras frontais nos smartphones são, geralmente, publicitadas como câmaras de selfie e algumas tiram fotografias automaticamente quando detetam um sorriso.



GASTEI 250€ NA PRIMARK EM DUBLIN | HAUL

272 180 Visualizações



12 ML



285



Partilhamos



Subscribas



A YouTuber Helena Coelho apresenta os vários produtos que comprou num estabelecimento comercial em Dublin

Fonte: <http://youtube.com/watch?v=0KLtVdxwF8E>, data: 19/12/2018



Dica: Sou bonita?

O Projeto 1, de nome “Be YourSelfie”, aborda, de forma crítica, a uniformidade dos filtros de beleza e o seu impacto nos atuais padrões de beleza. Nota: em outubro de 2017, França adotou uma nova lei que exige que as fotos de modelos digitalmente alteradas tenham de ser acompanhadas de uma menção. A medida destina-se a limitar o impacto negativo na imagem do corpo. Poderá debater com os jovens a adoção de uma lei semelhante em Portugal.

Fator diversão

“A Internet está repleta de curiosidades, jovens com narizes de cão, adolescentes que deitam cubos de gelo sobre as suas cabeças, desafios de beijos promovidos por YouTubers famosos. As redes sociais oferecem uma grande variedade de ferramentas e a comunidade está sempre a desenvolver novas ideias e tendências.

Filtros e lentes – Autoexpressão com um toque especial

Além dos vários filtros de imagens em aplicações que prometem embelezar as fotografias, existem também filtros divertidos que oferecem umas boas gargalhadas. Esta tendência foi popularizada, acima de tudo, pela aplicação de fotografias Snapchat. Filtros engraçados, denominados “lentes” no Snapchat, permitem-lhe dar um toque humorístico às selfies. O software deteta automaticamente o rosto enquanto a fotografia é tirada e aplica depois um dos vários filtros à escolha sobre a mesma. O Instagram e o Facebook oferecem agora filtros semelhantes integrados na sua função “história”.



Dica: Filtros divertidos e tendências da Internet

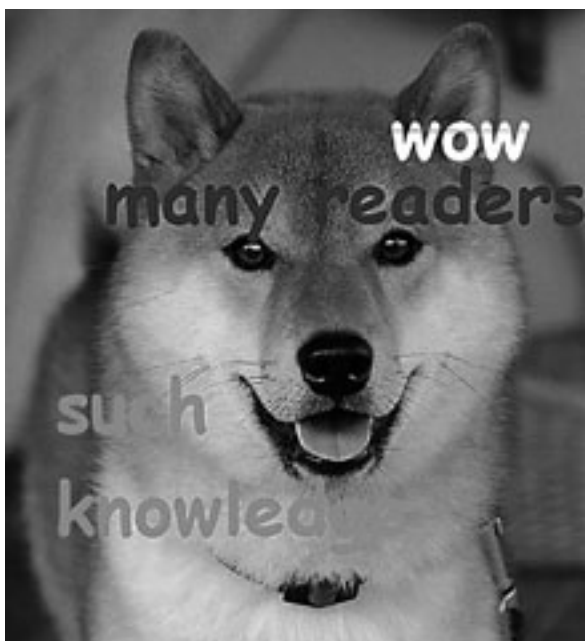
Peça aos jovens que apresentem os seus filtros de rosto favoritos ou as novas tendências da Internet. Isto ajuda-o a manter-se atualizado e a abordar temas positivos, como o humor e a criatividade na Internet, em complemento às questões relacionadas com as competências dos media tradicionais.

Os filtros do Snapchat tornam isto possível: Óculos à aviador e uma chuva de notas.

Fonte: captura de ecrã do Snapchat pelo Centro Internet Segura, data: 19/12/2018

Desafios e fenómenos virais

A participação nas redes sociais, como o nome indica, ocorre a uma grande escala. Isto é também evidente nos desafios sempre populares e noutros fenómenos da Internet inventados por utilizadores, como os “memes”. Estes fenómenos da Internet são também descritos como “virais” porque se espalham como os vírus, de uma página para outra página, de um serviço para outro serviço. Um dos desafios mais conhecidos dos últimos anos foi o “desafio do balde de gelo” (*Ice Bucket Challenge*), que começou como uma forma de chamar a atenção para a esclerose lateral amiotrófica (ELA) e de angariar donativos. A origem da campanha não é clara, mas espalhou-se rapidamente por todo o mundo. Neste desafio, os participantes tinham de se filmar a despejar um balde de água gelada (o *ice bucket*) por cima das suas cabeças e de nomear três outras pessoas para fazerem o mesmo na sua publicação. Os vídeos foram distribuídos através das redes sociais (Facebook, Twitter, etc.) em articulação com serviços de partilha de vídeos (YouTube). Contou com a participação de vários clubes desportivos, grupos de amigos e pessoas a título individual – seguindo o exemplo do grande número de celebridades que aceitaram o desafio.



Meme retirado da wikipedia.

Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_\(Internet\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_(Internet)), Licença: Por Roberto Vasarri, CC BY-SA 4.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=30697353>, data: 19/12/2018

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_\(Internet\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_(Internet))

O sentimento de participar numa boa causa e de desenvolver um sentido de comunidade em todo o mundo levou à utilização generalizada desta forma particular de autoimagem física na Internet. Os donativos para as organizações participantes também dispararam.

Desafios arriscados

No entanto, os desafios e as partidas digitais também podem apresentar riscos, seja para a saúde devido ao consumo de alimentos perigosos (“desafio da canela”), a acidentes provocados pelo “planking” (jogo do deitar) ou pelo incentivo, de um modo geral, a comportamentos autolesivos em frente a um público. As pessoas nomeadas online para um desafio ficam sujeitas à pressão de o aceitar. Todavia, a pressão social não pode conduzir à aceitação dos riscos por parte do participante que possam causar danos ou lesões, nele ou noutras pessoas. É importante falar abertamente com os jovens acerca dos riscos destes desafios e incentivá-los a questionarem estes desafios de forma crítica.

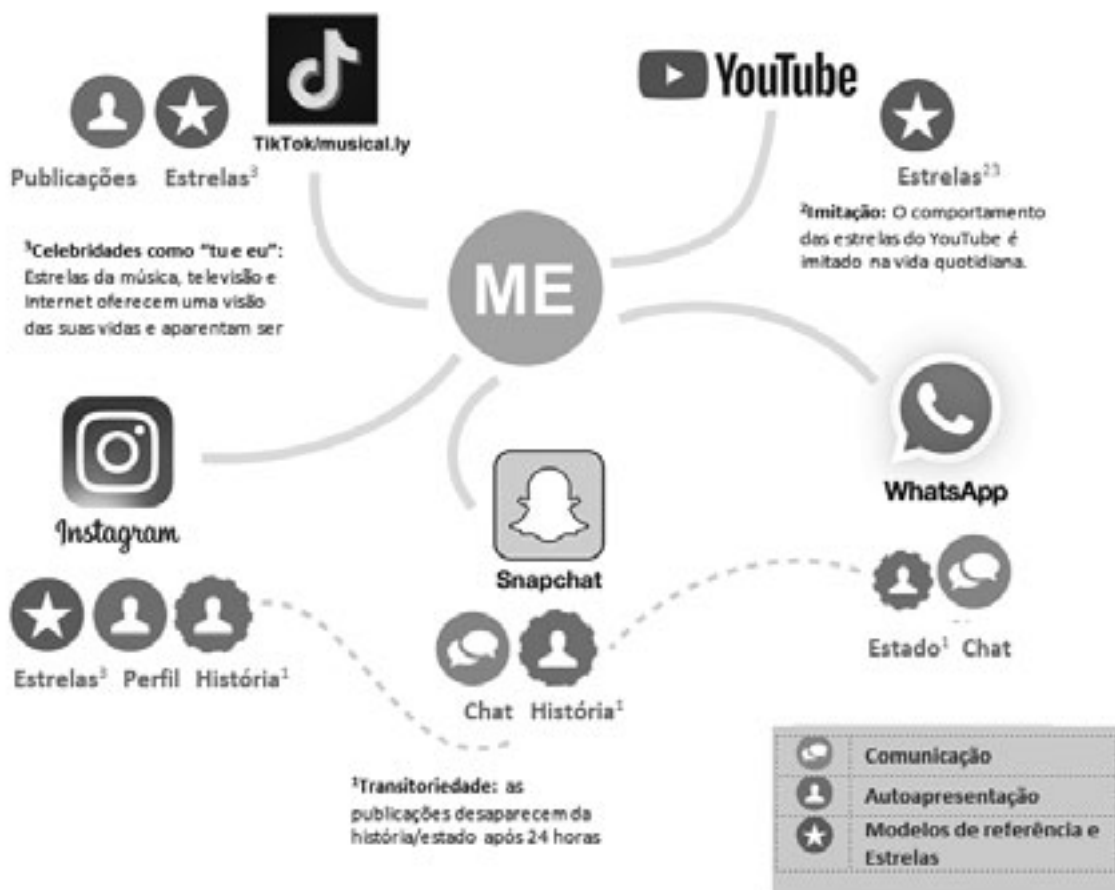
Dica: *Hauls*, desafios e DIY?



Se estes termos não têm qualquer significado para si, visite www.buzzbird.de/blog/beliebte-video-formate-auf-youtube (em alemão) para uma explicação acerca das categorias de vídeo mais importantes no YouTube, nomeadamente os desafios mais populares da atualidade e truques práticos (sugestões que simplificam a vida).



Visão geral das Plataformas



Os serviços mais populares e as suas utilizações em relação à comunicação, autoimagem física e modelos de referência e estrelas.

Fonte: Handysektor

WhatsApp – A rede de mensagens instantâneas mais popular



O que é o WhatsApp?

O WhatsApp é uma rede de mensagens instantâneas que lhe permite enviar mensagens de texto a outros utilizadores através da Internet. Pode também ser utilizado para enviar conteúdos multimédia, contactos, localizações e outros ficheiros.



*Lançamento: 2009
Detido pelo Facebook Inc.*

*Logótipo do WhatsApp
(Fonte: WhatsApp Inc,
data: 30/08/2017)*


Estrutura e funções

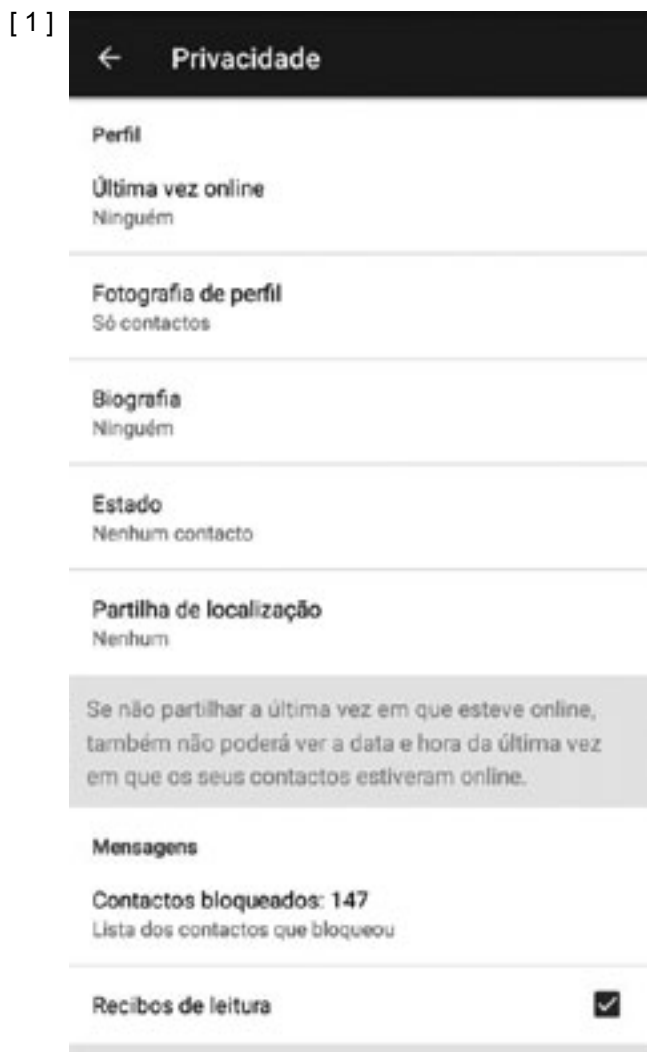
- Mensagens curtas: a principal funcionalidade do WhatsApp é o envio de mensagens, à semelhança do SMS.
- Grupos: permite enviar mensagens dentro de um grupo constituído por um número máximo de 256 membros.
- Multimédia: permite enviar fotografias, vídeos, mensagens de voz, localizações e outros formatos de ficheiros.
- Estado: mostra publicações (imagens e vídeos) que desaparecem ao fim de 24 horas.
- Definições de privacidade: o acesso a fotografias, estado e informação pessoal pode ser limitado.
- Permite denunciar e bloquear utilizadores.

Motivações para a utilização e funcionalidades especiais

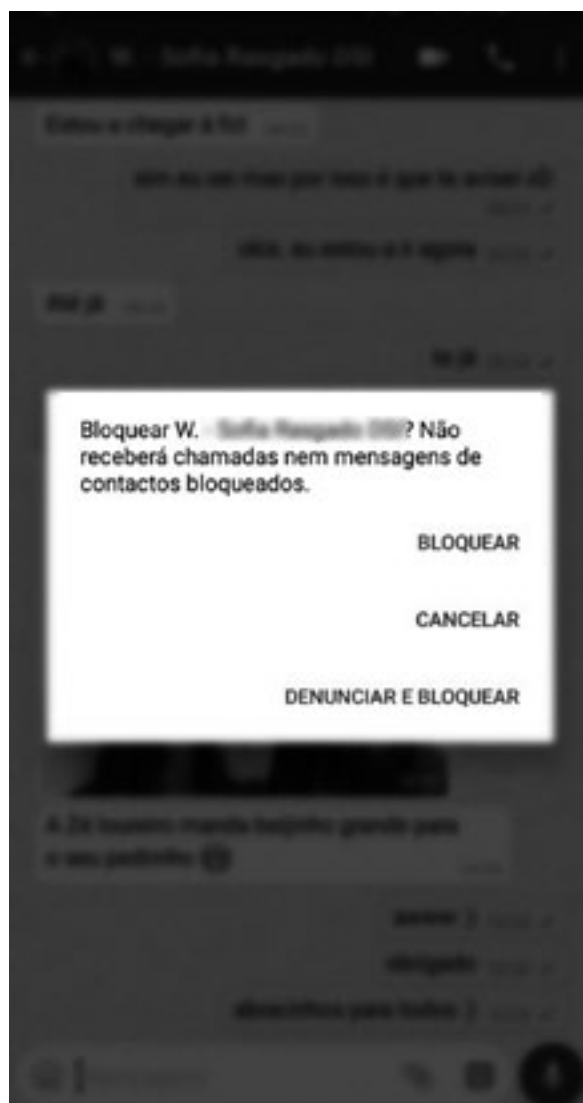
- Comunicação em privado

Mais informações

- Perguntas Frequentes do Whatsapp:
 <https://faq.whatsapp.com/faq/web?lg=pt>



[1] Definições de privacidade no WhatsApp.
Fonte: captura de ecrã do WhatsApp, data: 19/12/2018



[2] Bloquear ou denunciar utilizador.
Fonte: captura de ecrã do WhatsApp, data: 19/12/2018

Snapchat – Um instantâneo da vida



O que é o Snapchat?



No Snapchat, os utilizadores podem tirar fotografias e filmar vídeos e enviá-los para os seus amigos ou partilhá-los na sua “História” (= no seu perfil). Funcionalidade especial: Todos os conteúdos enviados e partilhados por esta aplicação são transientes, isto é, conteúdos momentâneos que se autodestroem passado um determinado período de tempo.

Lançamento: 2011

Logótipo do Snapchat
(Fonte: SnapInc., data:
30/08/2017)


Estrutura e funções

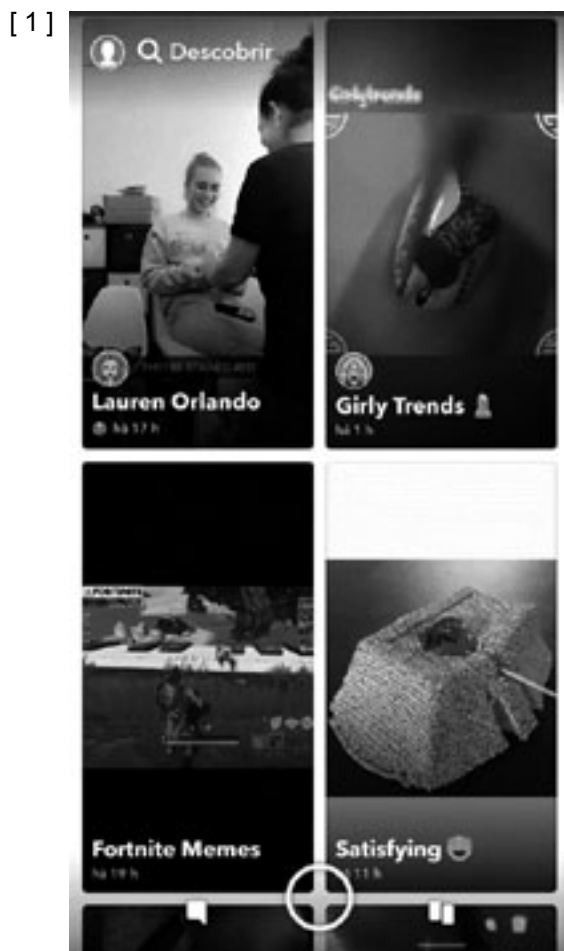
- Principal funcionalidade: a câmara é utilizada para fotografar e filmar pequenos vídeos.
- Filtros e lentes: os filtros em tempo real e as capacidades de processamento de publicações ajudam a embelezar as imagens.
- Instantâneos: as imagens enviadas desaparecem depois de serem visualizadas pelo destinatário.
- História: mostra publicações que desaparecem ao fim de 24 horas.
- Definições de privacidade: a visualização da história e os contactos podem ser restringidos.
- Permite bloquear outros utilizadores.
- Para saber como efetuar uma denúncia no Snapchat, aceda a Definições e seleccione Centro de Segurança.

Motivações dos utilizadores e funcionalidades especiais

- Os amigos partilham o seu dia-a-dia
- Cria sensação de segurança devido à natureza transiente do conteúdo
- Tema central: selfies e autoimagem física relacionada com atividades, férias, festas, fotografia de alimentos, etc.
- História: o facto de serem transientes leva a que estas partilhas sejam mais espontâneas e autênticas
- Modelos de referência: muitas celebridades parecem ser acessíveis nas suas “Histórias”

Mais informações

- Centro de Segurança do Snapchat:
 <https://www.snap.com/pt-BR/safety/safety-center/>



[1] O menu *Descobrir* do Snapchat, onde é possível acompanhar diferentes histórias diárias.

Fonte: captura de ecrã do Snapchat, data: 19/12/2018

[2] Instantâneo, após processamento com lentes, filtros e emojis.

Fonte: captura de ecrã do Snapchat, data: 19/12/2018

[3] Ecrã de opções de contacto do Snapchat, onde estão disponíveis ferramentas de bloqueio e denúncia

Fonte: captura de ecrã do Snapchat, data: 19/12/2018

Instagram – A rede de partilha de fotografias para autoapresentações estéticas



O que é o Instagram?

O Instagram é uma comunidade móvel de partilha de fotografias. Os utilizadores podem tirar fotografias e filmar pequenos vídeos, editar e publicá-los no seu perfil ou partilhá-los diretamente com os seus seguidores. Muitas celebridades, marcas e empresas estão presentes no Instagram.



*Lançamento: 2010
Detido pelo Facebook Inc.*

*Logótipo do Instagram
(Fonte: Facebook Inc.,
data: 30/08/2017)*



Estrutura e funções

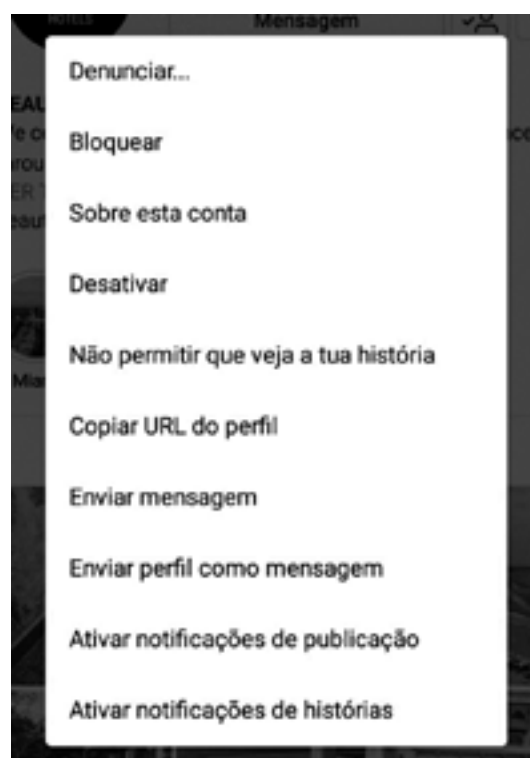
- Página inicial com fotografias e vídeos de utilizadores subscritos.
- Perfil: reúne todos os conteúdos publicados pelo utilizador.
- História: mostra publicações (imagens e vídeos) que desaparecem ao fim de 24 horas.
- Hashtags: o símbolo # identifica palavras-chave que podem ser utilizadas para identificar publicações (#férias, #praia, etc.).
- Feedback: os utilizadores podem responder a publicações com gostos (corações) e comentários.
- Definições de privacidade: a conta pode ser pública ou privada.
- Permite denunciar e bloquear publicações e utilizadores.

Motivações dos utilizadores e funcionalidades especiais

- Autoimagem física (pública)
- Estética no Instagram: fotografias cuidadosamente selecionadas, pós-processamento (filtros)
- Tema central: selfies e autoimagem física relacionada com atividades, férias, festas, fotografia de alimentos, animais domésticos, etc.
- História: o facto de serem transientes, leva a que as publicações na história sejam mais autênticas do que profissionais.
- Modelos de referência: muitas celebridades utilizam o Instagram para autoimagem física.

Mais informações

- Centro de Ajuda do Instagram:
 <https://help.instagram.com/>
- Guia em PT/BR:
 <https://goo.gl/EyjJoQ>



[1] *Página inicial do Instagram com visão geral das histórias e publicações.*

Fonte: captura de ecrã do Instagram, data: 19/12/2018

[2] *Os utilizadores e as publicações podem ser denunciados e bloqueados*

Fonte: captura de ecrã do Instagram, data: 19/12/2018

[3] *Formato típico de foto em frente ao espelho no Instagram*

Fonte: captura de ecrã do Instagram, data: 19/12/2018

TikTok (anteriormente conhecido como Musical.ly)



O que é o TikTok/musical.ly?

Esta aplicação com vídeos de música permite aos utilizadores gravar vídeos de 15 segundos, conhecidos como “musicais”, de pequenos excertos de música e partilhá-los com a comunidade. Funcionalidade especial: os utilizadores não cantam, só mexem os lábios ao som da música, ou seja, criam vídeos em playback. A maior parte dos conteúdos não é criada por profissionais, mas sim por utilizadores amadores. Estão previstas novas funcionalidades, como é o caso dos vídeos de maior duração, depois da fusão com o musical.ly.



Musical.ly: lançado em 2014, Fusão com a aplicação de vídeos de música chinesa, a TikTok, em 2018

*Logótipo do TikTok
(Fonte: www.tiktok.com,
data: 21/08/2018)*


Estrutura e funções

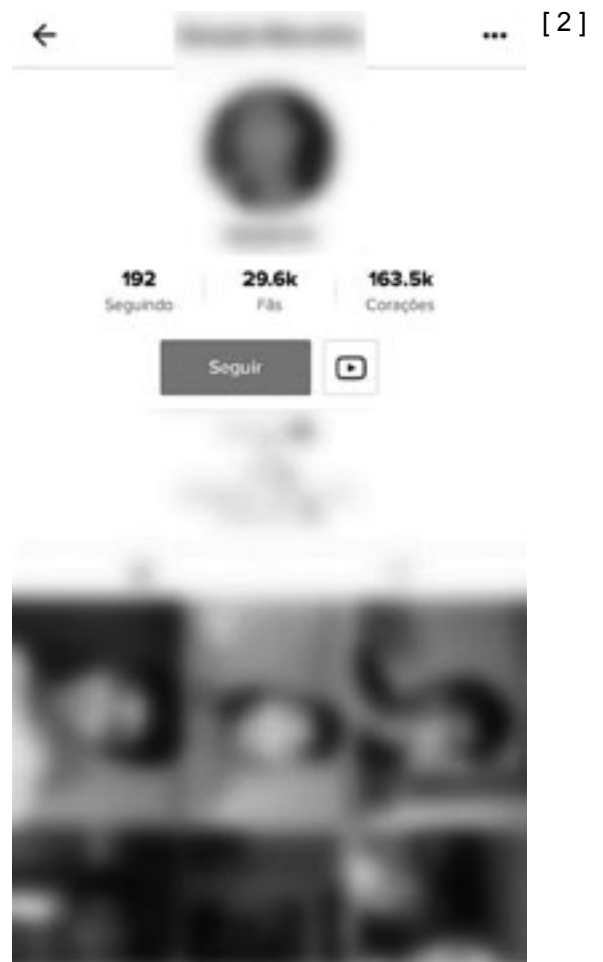
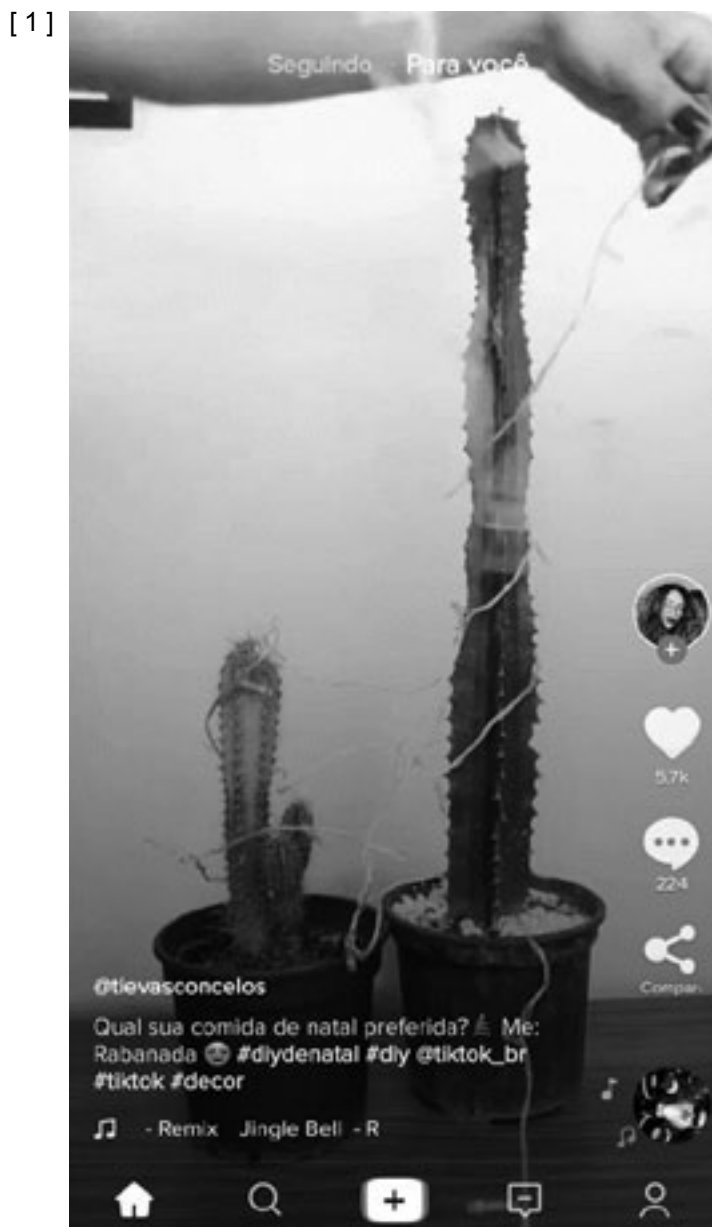
- Página inicial com conteúdos de utilizadores subscritos.
- Perfil: reúne todos os conteúdos publicados pelo utilizador.
- Hashtags: o símbolo # identifica palavras-chave que atribuem as publicações a determinadas categorias (#comédia, #dueto, etc.).
- Feedback: os utilizadores podem responder a publicações com gostos (corações) e comentários.
- Definições de privacidade: a conta pode ser pública ou privada.
- Nota: os defensores dos consumidores avisam os utilizadores que a divulgação dos musicais pode ser associada a questões jurídicas face aos direitos de autor.
- Permite denunciar e bloquear publicações e utilizadores.

Motivações dos utilizadores e funcionalidades especiais

- Autoimagem física (pública)
- Fator diversão: Criar e dançar coreografias com os amigos
- Estrelas: As artistas mais bem-sucedidas do mundo são as gémeas de 15 anos, Lisa e Lena, de Estugarda com mais de 30 milhões de seguidores.

Mais informações

- Centro de Suporte:
 <https://support.tiktok.com/pt/>



[1] Os vídeos populares são reproduzidos na página inicial.

Fonte: captura de ecrã do TikTok, data: 19/12/2018

[2] Perfil de um jovem com mais de 29 mil fãs na aplicação TikTok.

Fonte: captura de ecrã do TikTok, data: 19/12/2018

[3] Os utilizadores podem ser denunciados e bloqueados diretamente no perfil.

Fonte: captura de ecrã do TikTok, data: 19/12/2018

YouTube – A televisão do século XXI



O que é o YouTube?

O YouTube é a maior plataforma de partilha de vídeos da Internet. Permite a publicação de vídeos com funcionalidades especiais, não só por profissionais, como também por qualquer utilizador do serviço, com apenas alguns cliques.



*Lançamento: 2005
Detido pela Google Inc.*

*Logótipo do YouTube
(Fonte: YouTube LLC, data:
30/08/2017)*

Estrutura e funções

- Canais: perfis de utilizadores que publicam os seus próprios vídeos.
- Subscrição: os utilizadores podem subscrever os canais gratuitamente.
Ao aceder ao YouTube, são apresentados novos vídeos dos canais subscritos.
- Classificação: a secção de comentários permite aos utilizadores discutir os vídeos; é frequente a existência de comentários de ódio.
- Publicidade: os operadores dos canais podem colocar clips publicitários em volta dos seus vídeos para ganhar dinheiro com o seu canal.
- Imitação: reprodução do comportamento dos modelos de referência, conversas sobre novos vídeos pelos YouTubers favoritos, imitação da sua linguagem e visual por vezes exagerados. Alguns jovens tornam-se membros ativos do YouTube.
- Definições de privacidade: os vídeos podem ser partilhados em privado, pelo que apenas as pessoas com um link direto têm acesso aos mesmos.
- Outros utilizadores, vídeos e comentários podem ser bloqueados.

Motivações dos utilizadores e funcionalidades especiais

- Procura por informação, entretenimento e diversão.
- Os YouTubers alimentam os seus canais com ideias sobre todos os temas imagináveis: vídeos de música, clips divertidos, vídeos *let's play* (vídeos de videojogos), vídeos de desporto ou beleza, tutoriais (truques práticos, de beleza, de cozinha), entre outros.
- Estrelas do YouTube: criadores de sucesso que têm fiéis seguidores (muitos subscritores) e que são percecionados como estrelas pop. Ao comunicarem através da secção de comentários e ao aproveitarem as ideias partilhadas nos comentários pelos visualizadores, eles criam a sua própria comunidade, pelo que aparentam ser acessíveis e autênticos.

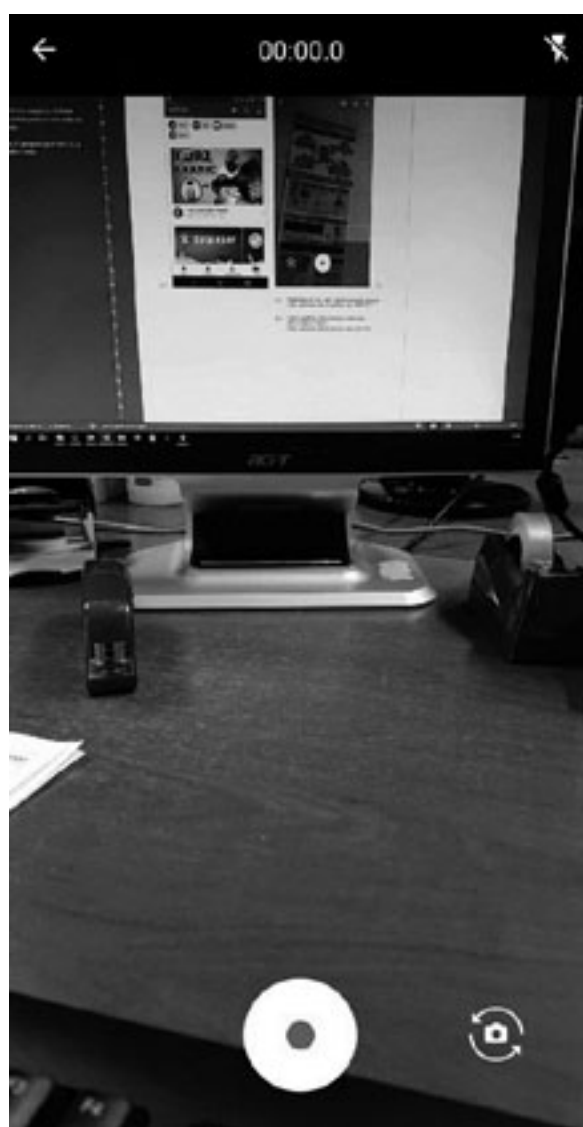
Mais informações

- Centro de Suporte:
 <https://support.google.com/youtube/?hl=pt#topic=9257498>



[1] *Tendências do YouTube: Vídeos atuais de sucesso.*

Fonte: captura de ecrã do YouTube, data: 19/12/2018



[2] *Grava e publica os teus próprios vídeos em apenas alguns cliques.*

Fonte: captura de ecrã do YouTube, data: 19/12/2018

Riscos e problemas

Sexting e autoimagem física reveladora

Permissividade sexual nos meios digitais – O que faz a Rihanna, faz a Joana!

Muitas vezes, as celebridades apresentam-se nas redes sociais de uma forma não só altamente idealizada, mas também reveladora e/ou sexualizada. Isto é especialmente verdade no caso das celebridades femininas. Os perfis de estrelas como Ariana Grande, Selena Gomez ou Katy Perry no Instagram, mostram uma imagem à qual muitas adolescentes sentem que têm de corresponder. A constante comparação com estes modelos de referência tem um efeito nas atitudes dos jovens para reproduzirem uma autoimagem física reveladora.



Dica: Análise do perfil “Poses Sexies”?!

Aborde e debata possíveis consequências da autoimagem física sexualizada no que diz respeito à imitação, por crianças e adolescentes, das imagens publicadas e/ou partilhadas por celebridades famosas.

Snaps transientes que conduzem ao sexting

As propriedades do Snapchat e de outras aplicações que permitem o envio de conteúdos que se autodestroem, incentivam os adolescentes a enviarem fotografias que, posteriormente, consideram ser demasiado reveladoras. Uma vez que os conteúdos desaparecem do smartphone do destinatário após a visualização, os utilizadores podem ser iludidos por uma falsa sensação de segurança. No entanto, o destinatário pode fazer capturas de ecrã para ficar com uma cópia permanente das imagens – pelo que poderão não ser transientes. O remetente recebe apenas uma mensagem de que o destinatário fez uma captura de ecrã da imagem. Por essa razão, torna-se particularmente arriscado partilhar fotografias eróticas e de nudez (*nudes*). O risco de fotografias íntimas poderem ser vistas por outras pessoas para além do destinatário, ou de caírem nas mãos erradas se guardadas ou reencaminhadas, é enorme. Ao fazerem-no, os infratores são culpados de violar o direito legal de um indivíduo controlar a utilização da sua própria imagem, bem como uma área altamente pessoal da vida.



Poses eróticas e corpos bem definidos: é assim que os modelos de referência de muitos jovens se apresentam nas redes sociais.
 Fonte: Instagram - Cristiano Ronaldo, Rihanna, data: 19/12/2018

O sexting enquanto um problema no WhatsApp

Um estudo realizado pela Saferinternet.at mostra que os jovens estão a enviar conteúdos eróticos (*sexting*) no famoso serviço de mensagens instantâneas, o WhatsApp. Uma vez que as fotografias e os vídeos enviados no WhatsApp não são eliminados automaticamente, à semelhança do que sucede no Snapchat, é ainda mais fácil que estes sejam encaminhados para outras pessoas ou grupos (grupos de turma) por engano ou com más intenções. O inquérito demonstrou claramente que os jovens inquiridos demonstravam uma grande consciência dos riscos do *sexting* – 81% classifica o risco de consequências negativas como elevado ou muito elevado. No entanto, no calor do momento, é muitas vezes difícil para os adolescentes evitarem um comportamento de risco, por exemplo, quando lhes é pedida uma *nude*. Em casos graves, o *sexting* pode levar à extorsão, ou seja, a partir da utilização de nudes obter mais imagens eróticas ou benefícios económicos e/ou financeiros (“*sextortion*”, combinação das palavras “sexo” e “extorsão”). O *grooming online*, ou seja, o aliciamento de cariz sexual, via Internet, pode ser um risco decorrente da utilização dos serviços de mensagens instantâneas como o WhatsApp.

Mais informações

- Sensibilizar para a prática de *sexting* mais seguro e saudável (Palestra do CIS em inglês): https://youtu.be/ZXm8I_8pdJ8
- Conheces os Riscos das Relações Online: https://www.internetsegura.pt/sites/default/files/Riscos_das_relacoes_online.pdf
- Sabes ter uma relação online?: https://www.internetsegura.pt/sites/default/files/ArtigoMaisEducativa_SabesTerUmaRelacaoOnline
- *Sexting*: quais os cuidados a adotar?: <https://www.internetsegura.pt/publicacoes>



Precaução, mas chega tarde demais: o remetente recebe uma notificação de que foi feita uma captura de ecrã deste instantâneo.

Fonte: captura de ecrã do Snapchat, data: 03/07/2017

Dica: Sessão sobre os riscos e consequências do *sexting*

Na sessão do Projeto 2 “*Sexting* – Riscos e consequências”, os jovens ficam a conhecer projetos relacionados com a prevenção dos riscos e consequências do *sexting* e desenvolvem as suas próprias ideias para sensibilizarem outras pessoas sobre os aspetos problemáticos deste.

Sem sentido de privacidade?

A violação do direito de uma pessoa à sua própria imagem

O direito de uma pessoa à sua própria imagem significa que tem de ser pedida a autorização da(s) pessoa(s) fotografada(s) antes de as fotografias com a sua imagem serem divulgadas online. A publicação de imagens de pessoas sem a sua autorização é apenas permitida em casos excecionais, por exemplo alguns tipos de fotografias de políticos ou celebridades. É ainda permitido se a fotografia mostrar uma grande multidão, por exemplo num concerto de rock, numa manifestação ou noutros eventos públicos. Em todos os restantes casos, deve ser sempre solicitada e recebida a autorização das pessoas fotografadas.

É fundamental que os jovens compreendam isto porque todas as comunidades de partilha de fotografias e serviços baseados em imagens incentivam-nos a publicar ou reencaminhar fotografias de outras pessoas sem a sua autorização.

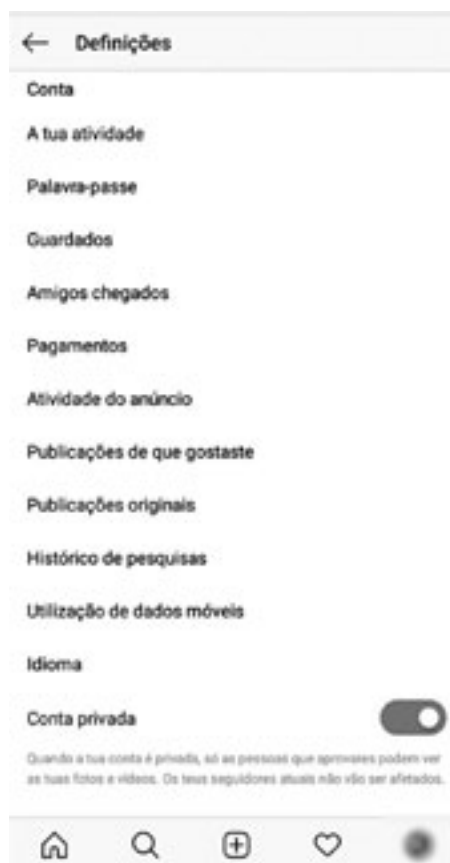
Preferências de privacidade insuficientes: Instagram

Os perfis do Instagram representam uma grande coleção de informações privadas. Mesmo que algumas publicações – um vídeo de um jogo de futebol, uma fotografia de nadadores num lago – pareçam ser inofensivas, passam muita informação acerca dos utilizadores e das suas vidas quotidianas. A identificação de locais e amigos permite, rapidamente, que outras pessoas saibam onde e com quem um utilizador passa o seu tempo. As publicações na história dão uma imagem ainda mais imediata e todos os aspetos da vida quotidiana acabam por estar disponíveis online. O problema: por defeito, o perfil no Instagram é totalmente público. Qualquer pessoa pode aceder a um perfil, mesmo que não tenha uma conta no Instagram.

Dica: Como é que os jovens se comportariam?

No episódio “Reputação Online” da Websérie “Net com Consciência:”, a Joana está numa videochamada com o seu namorado. O tom da conversa começa a ficar intenso, obrigando a consciência online a intervir. Mostre aos jovens este episódio e peça-lhes que debatam este tópico, encontrando possíveis respostas.

 <https://youtu.be/fHzMLSy1SQQ>



Definições de privacidade de um perfil no Instagram

Fonte: captura de ecrã do Instagram, data: 19/12/2018

É uma situação recorrente. A partilha pública de conteúdos oferece aos *cyberbullies* um alvo a atacar, sendo comuns os comentários maldosos relacionados com selfies.

Assim, a conta deve estar sempre definida como “privada” nas definições de privacidade. Isto garante que apenas os utilizadores autorizados poderão ver o perfil.

Conteúdo supostamente transiente: Snapchat

A suposta transitoriedade dos *snaps* transmite aos utilizadores uma falsa sensação de segurança e leva-os a publicar conteúdos de forma mais irrefletida. Muitas vezes, a história oferece uma visão profunda da vida quotidiana do utilizador e revela muitos detalhes privados. O problema é que, por defeito, o perfil do Snapchat está definido como “público” e qualquer pessoa que saiba o nome de utilizador pode ver a história. As definições de privacidade devem ser sempre alteradas para garantir que apenas os contactos do utilizador podem ter acesso ao seu perfil.



princípio da transitoriedade na comunicação e autoimagem física

Em 2011, o Snapchat iniciou um novo percurso e foi pioneiro na introdução de uma forma especial de partilha. Todos os conteúdos partilhados – quer enviados diretamente (*snaps*) ou partilhados na história – acabariam por desaparecer do telemóvel do remetente e do telemóvel do destinatário. A duração pode ser definida pelo remetente.

Obteve um grande êxito e muitos outros operadores seguiram o seu exemplo: a começar pelo Instagram (“História”), WhatsApp (“Estado”), Facebook (“História”) e o Facebook Messenger (“História”), um a um, todos os serviços detidos pela Facebook Inc. aderiram à onda da transitoriedade. Embora o sucesso seja, atualmente, maior no Instagram do que no Snapchat, este método de partilha teve pouca adesão por parte do Facebook e do WhatsApp.

Cyberbullying

Bullying nos grupos de turmas no WhatsApp

O problema do *bullying* nos grupos de turmas no WhatsApp parece ser uma questão recorrente nas reuniões de turmas. Tal pode dever-se a dois fatores: os jovens no grupo estão, mais ou menos, por sua conta, ou seja, essencialmente, não existe supervisão por parte de um adulto. Além disso, é mais fácil escrever um insulto do que dizê-lo na cara de alguém. Se os conflitos da turma não são discutidos nem resolvidos no “mundo real”, eles passam para a esfera digital e são mais difíceis de travar.

A nomeação de moderadores e administradores – tal como os delegados de turma – que penalizem a conduta desleal, de acordo com um conjunto acordado de regras, pode ser o primeiro passo no sentido de encontrar a solução. Poderá encontrar mais sugestões aqui:

- Vídeo sobre Cyberbullying via Whatsapp:
- <http://www.multirio.rj.gov.br/index.php/assista/tv/12747-cyberbullying-via-whatsapp>
- Episódio “Cyberbullying” da Websérie “Net com Consciência”:
- <https://www.youtube.com/watch?v=c7sVzVeAqg4>

O privado passa a público – páginas de confissões do Instagram

Aqui irá encontrar as histórias mais incríveis: desde copiar nos testes a comportamentos disparatados na sala de aula ou aventuras sexuais – as “páginas de confissões” do Instagram têm quase tudo. Os utilizadores partilham “pecados” de maior ou menor gravidade, de forma anónima, com uma grande comunidade. Apesar de, à primeira vista, ser uma forma de entretenimento inofensiva, ao olharmos mais atentamente percebemos o enorme potencial para situações de *bullying* e conflito. Isto porque até mesmo as escolas têm as suas próprias páginas de confissões no Instagram – criadas pelos jovens que atuam como seus administradores. Para além das anedotas divertidas, são muitas vezes utilizadas para espalhar insultos diretamente ou na forma de rumores. Por vezes, chegam mesmo a dizer o nome dos jovens ou professores (alegadamente) envolvidos.

Geralmente, os operadores do site desconhecem que eles, enquanto administradores, são responsáveis pelos conteúdos e que podem ser responsabilizados pelos conteúdos de ódio e pelos comportamentos ameaçadores.

e o iShareGossip chamaram a atenção com conceitos semelhantes. Neste contexto, seria interessante permitir aos jovens que debatessem as vantagens e desvantagens do feedback anónimo ou o tema geral do anonimato na Internet.

Tellonym, Ask.fm e YouTube – Partilhado anonimamente, intimidado anonimamente

As plataformas como Tellonym, Sarahah, Ask.fm ou YouTube permitem às pessoas comentar publicações de forma anónima. No entanto, os comentários tanto podem ser insultuosos como elogiosos. Atualmente, o Tellonym é uma aplicação alemã popular que permite aos utilizadores publicarem comentários de forma anónima. Os utilizadores registados recebem um link pessoal que podem enviar aos amigos. Estes podem depois dar feedback na forma de “tells”. Importante: se responder a estes *tells*, estes serão visíveis publicamente! Os utilizadores do Tellonym devem, por isso, alterar a sua definição no campo “Perfil localizável na pesquisa” para “Não”. Os jovens devem também escolher cuidadosamente as pessoas a quem enviam o link e ponderar quais as opiniões que realmente valorizam. O Tellonym não é o primeiro portal deste tipo. Há algum tempo, o Ask.fm

Secções de comentários: Um local para o ódio e para a crítica cáustica

O ódio e a crítica cáustica nas secções de comentários não são raros nos dias de hoje. Campanhas como o “No Hate Speech Movement” ou leis como a Lei de Aplicação na Rede alemã (*Netzwerkdurchsetzungsgesetz, saiba mais em <https://www.dw.com/pt-br/lei-contradiscursode-%C3%B3dio-na-internet-entra-em-vigor-na-alemanha/a-41996447>*) que obriga os operadores a remover conteúdos de ódio de forma mais rápida e consistente, reforçam a importância do problema. A funcionalidade de comentários do YouTube, em particular, é muitas vezes utilizada indevidamente para gerar discussões e intimidação. Os utilizadores sentem-se menos inibidos no estado de anonimato e são mais suscetíveis de fazer comentários cruéis e pejorativos. Até mesmo conversas que começam normalmente podem escalar e terminar em insultos e comentários de ódio.



Malabá #respectbattles

21 661 visualizações

👍 908

🗨️ 27

➦ PARTILHAR

🔖 GUARDAR

⋮



APAV | Associação Portuguesa de Apoio à Vítima
Publicado a 26/09/2018

SUBSCREVER 1,7 MIL

APAV lança o movimento “Respect Battles”, como parte do projeto Ódio Nunca Mais.

Fonte: captura de ecrã do YouTube, APAV|Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, <https://www.youtube.com/watch?v=2jBMsXmarVA>, data: 19/12/2018

Influenciadores e estrelas do YouTube – Modelos de referência problemáticos?

Publicidade e colocação de produtos enviada diretamente para o quarto das crianças

Os YouTubers são mais do que apenas novas superestrelas – são também modelos de referência, pelo que assumem uma posição de responsabilidade da qual, por vezes, se esquecem. Com o aumento da fama e do sucesso financeiro, é frequente as suas prioridades mudarem: afastam-se da produção de conteúdos criativos para começarem a ganhar ainda mais dinheiro. Muitos dos YouTubers com maior sucesso utilizam a sua popularidade para colocar produtos nos seus vídeos ou vender os seus próprios produtos ou artigos de beleza. Dada a sua influência no seu grupo-alvo, são também designados pela indústria de publicidade como influenciadores. Apesar de a publicidade e a colocação de produtos serem permitidas, estas nem sempre são identificadas como tal. Na sequência de fortes críticas, muitos dos YouTubers estão agora conscientes do problema e tentam ser transparentes. Ainda assim, é importante educar os jovens acerca das vendas e dos interesses publicitários dos YouTubers.

Os jovens chegam mesmo a querer imitar o comportamento dos seus modelos de referência. Os grupos de amigos falam sobre os novos vídeos dos seus YouTubers favoritos imitando, por vezes – da perspetiva de um adulto – a sua linguagem e visual. Alguns jovens chegam mesmo a tornar-se criadores ativos.

Muitos jovens dizem mesmo que ser “YouTuber” é o seu trabalho de sonho. No entanto, nem todos os criadores conseguem transformar o seu passatempo numa profissão lucrativa.

Os influenciadores são o novo ponto de identificação para os adolescentes

Ao longo dos últimos anos, muitos criadores conquistaram tanto sucesso que os seus vídeos são, por vezes, visualizados por muitos milhões de subscritores. Estas estrelas do YouTube têm grupos de fãs tão leais quanto os grupos de fãs das estrelas pop. Ao comunicarem através dos comentários e responderem aos comentários dos visualizadores aos novos vídeos, eles criam as suas próprias comunidades. O facto de as estrelas parecerem ser acessíveis e autênticas e de se “venderem” como bons amigos ajuda bastante. Muitos deles são também ativos no Snapchat e no Instagram e apresentam-se aos seus fãs como sendo “igual a eles”. Em países como a Alemanha, vários Youtubers conhecem pessoalmente os seus fãs nos “video days” anuais, evento com particular popularidade na Alemanha – <https://www.youtube.com/videoday>

Direitos de autor no mundo digital

Problemas relacionados com os direitos de autor e os conteúdos protegidos: TikTok/musical.ly

A aplicação TikTok/musical.ly oferece uma vasta seleção de músicas, citações de filmes e outras funcionalidades para a gravação de musicais. Apesar de o musical.ly ter começado a negociar acordos de licenciamento, este processo ainda está numa fase inicial. Deve por isso ser assumido que a partilha de musicais pode constituir uma violação dos direitos de autor. Consequentemente, recomenda-se utilização do modo privado na partilha de musicais gravados pelos utilizadores. Isto permite aos utilizadores partilharem os seus vídeos com amigos selecionados, mas não com o público em geral.

Os utilizadores devem sempre verificar cuidadosamente as suas definições de privacidade. Isto deve-se ao facto de as definições, por defeito, permitirem que os musicais, depois de partilhados, sejam visualizados e comentados por outros utilizadores sem qualquer restrição. Recomenda-se ainda a desativação da partilha de localização aquando da publicação dos musicais.



Definições de privacidade e segurança no TikTok.

Fonte: captura de ecrã do TikTok, data: 19/12/2018



Dica: O que é, ou não, permitido?

Poderá encontrar as respostas a questões sobre direitos de autor no mundo digital, no artigo da Associação de Defesa do Consumidor – <https://www.deco.proteste.pt/casa-energia/tarifarios-tv-net-telefone/dicas/direitos-de-autor-na-net-consumidor-nao-e-pirata>

Visão Veral dos Projetos

| | Projeto 1 Be yourSelfie | Projeto 2 <i>Sexting – Riscos e consequências</i> | Projeto 3 És o que publicas |
|--------------------|--|---|---|
| Objetivos | <i>Os jovens refletem sobre a influência dos filtros e manipulações de imagens digitais nas suas noções de beleza.</i> | <i>Os jovens aprendem formas como podem responder em caso de mensagens de sexting abusivas. Desenvolvem as suas próprias ideias para sensibilizar os outros acerca do tema.</i> | <i>Os jovens debatem o que fazer ou não na autoimagem física nas redes sociais. Podem refletir sobre a sua própria autoimagem física.</i> |
| Duração | 45 min. | 90 min. | 45 min. |
| Métodos | <i>Reflexão, trabalho com texto, escrita criativa</i> | <i>Trabalho escrito, definição de sexting, aprender sobre projetos de sensibilização nesta área, desenvolver a sua própria campanha</i> | <i>Análise</i> |
| Materiais | <i>Imagem “Monopólio”</i> | <i>Vídeos, fotografias, exemplos de projetos (projektor), materiais para várias ideias de projeto (papel, pósteres)</i> | <i>Lista de verificação</i> |
| Acesso Internet/PC | <i>Não</i> | <i>Sim (tablet, smartphones, PCs)</i> | <i>Não</i> |

Be yourSelfie | Orientações

Projeto 1: Be yourSelfie

| | |
|-----------|--|
| Objetivos | <i>Os jovens refletem sobre a influência dos filtros e manipulações de imagens digitais nas suas noções de beleza.</i> |
| Métodos | <i>Reflexão, trabalho com texto, escrita criativa, ou desenho/pintura</i> |
| Material | <i>Imagem “Monopólio”</i> |
| Acesso | <i>Não</i> |

45 min.

Introdução

Reflexão: mostre a imagem com o slogan “Ser famoso no Instagram é como ser rico no Monopólio” ou escreva o slogan no quadro (imagem em anexo). O significado por detrás desta afirmação é o seguinte: no mundo real, a fama no Instagram conta tanto quanto a riqueza de um jogador do Monopólio. Ou seja, a fama na Internet não tem um real significado no mundo analógico. Debata com os seus jovens: Que significado tem esta afirmação? Concordam com a afirmação?

Ser famoso no Instagram é como ser rico no Monopólio.

Fama no Instagram: transiente e insignificante?

Fonte da captura de ecrã: facebook.de, data: 13/07/2016


Desenvolvimento

Para aprofundar os conhecimentos sobre este tema, os jovens leem o texto da ficha de trabalho que aborda os filtros de beleza, a auto-otimização e os conceitos de beleza idealizada, bem como as suas consequências para o indivíduo e a sociedade.

Reforço

Debate do texto com base nas questões que constam da ficha de trabalho. Análise da problemática da idealização por filtros de beleza, entre outros:

Qual é o problema dos filtros de beleza e de outros filtros semelhantes?

- Os novos conceitos de padrões de beleza são definidos pelas empresas
- Tendência para acabar com a diversidade (forte influência dos modelos de referência ocidentais, modelos de referência geralmente transmitidos pelos media)
- Falar sobre o teste de beleza > Pouco espaço para individualidade e diversidade quando os bots e os algoritmos avaliam funcionalidades como a simetria facial
 <http://beauty.ai>

Quais são as potenciais consequências que resultam da pressão em manter uma aparência bonita?

- Insatisfação face ao corpo, distúrbios alimentares e anorexia, obsessão pelo ginásio, vergonha em relação ao próprio corpo

Porque é que é melhor sermos “nós mesmos” nas fotografias (be yourSelfie)?

- A autenticidade oferece uma proteção contra a “desilusão”, seja na candidatura a um emprego ou na pesquisa de um(a) companheiro(a) na Internet (por exemplo, no Tinder). Qual é a vossa opinião?

Be yourSelfie | Orientações



Dica: Desejo de validação – a qualquer preço?

Por fim, fale com os jovens acerca da tendência no YouTube no RU e EUA “pretty or ugly” (bonita ou feia). Aqui, a maioria das adolescentes são avaliadas por outras pessoas através de vídeos no YouTube (o feedback é dado através de comentários). Atualmente, o fenómeno do “feedback anónimo digital” é também um problema noutros países (*bullying*, insultos, aliciamento).



Tarefa/trabalho para casa adicional Escrita criativa

Os jovens escrevem um artigo de imprensa sobre as mais recentes tendências de beleza em 2022 – para a revista fictícia “*Ego-News. Edição 5/2022*”.

Ser famoso no Instagram é como ser rico no Monopólio.

Fonte: captura de ecrã de facebook.de, data: 14/08/2017

Be yourSelfie | Orientações

Tarefa 1:

1. Ler o texto.

“É só aplicar um filtro”: Na Internet, todos são bonitos, por Teresa Sickert

As empresas tecnológicas, como a Samsung ou a Snapchat, estão a definir a imagem de beleza com os seus filtros de beleza uniformizados. A sua utilização massificada aumenta a pressão nos indivíduos para acompanharem esta tendência.

A beleza está nos olhos de quem a vê. Ou é avaliada pela Samsung. O fabricante de smartphones integrou um “modo de beleza facial” na sua aplicação para a câmara. Destina-se a embelezar as selfies do utilizador.

A Samsung permite aos seus clientes aumentar o tamanho dos olhos, tornar os seus rostos mais delgados e suavizar a sua pele. As tecnologias que estavam apenas ao alcance das celebridades estão agora disponíveis ao público em geral. Já não é necessário contratar um designer gráfico profissional para trabalhar as maçãs do rosto mais arredondadas ou aquela grande mancha no seu queixo em Photoshop. As aplicações para fotografias fazem isso automaticamente. E porque estas otimizam todos os rostos mediante a utilização dos mesmos padrões, criam uma imagem de beleza uniforme – o que pode causar pressão aos utilizadores.

Todos podem ser bonitos – com a aplicação certa

O Snapchat oferece ainda aos seus utilizadores um filtro de beleza que integra efeitos de beleza prontos a usar – à semelhança da Samsung. Por vezes, a selfie embelezada pode ser tão extrema que o rosto alterado se torna quase irreconhecível. No caso da atriz americana de televisão, Laverne Cox, os utilizadores pensaram que ela tinha sido sujeita a uma cirurgia plástica. No entanto, o nariz estreito de Cox foi justificado pelo filtro de beleza do Snapchat.



Pele mais bronzeada, olhos mais profundos, o filtro de beleza em ação.

Fonte: imagem do website BT, 13 beauty apps that will airbrush your selfies to fake perfection, <https://home.bt.com/tech-gadgets/phones-tablets/13-beauty-apps-that-will-airbrush-your-selfies-to-fake-perfection-11363999820234>, data: 19/12/2018

Este é um exemplo da capacidade de as empresas de tecnologia poderem intervir na manipulação do visual online dos seus utilizadores. Os fabricantes definem as regras que as funcionalidades de beleza utilizam para otimizar os rostos. O ideal de beleza tem, geralmente, origem no mundo ocidental: corpo magro, rosto delgado, nariz estreito, olhos grandes. Tal como um filtro do Snapchat.

As tecnologias refletem ideias pré-concebidas de beleza

Recentemente, um concurso de beleza online, em que o algoritmo avaliava os rostos das pessoas, causou uma grande agitação: as vencedoras tinham, maioritariamente, pele clara – apesar da diversidade de raças entre as participantes.

Os cientistas que organizaram o “Concurso Beauty.AI” reconheceram que os motivos para tal poderiam estar relacionados com as pessoas selecionadas para a fase da programação: o algoritmo foi desenvolvido por um grupo muito homogéneo de pessoas de pele clara. (Mais informação em <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/08/artificial-intelligence-beauty-contest-doesnt-like-black-people>).

O psicólogo e investigador na área da atração, Martin Gründl, explica que, no concurso, a inteligência artificial seguiu o conceito de beleza de pele clara. “As pessoas de pele clara tendem a preferir pessoas de pele clara, as pessoas de pele escura tendem a preferir pessoas de pele escura e os asiáticos tendem a preferir pessoas com um rosto asiático. Geralmente, as pessoas preferem alguém do seu próprio grupo étnico”.

Be yourSelfie | Orientações

A auto-otimização através de filtros e modos de beleza

No entanto, as mulheres de rosto não claro também utilizam filtros de beleza de influência ocidental – colocando sobre o seu rosto uma espessa camada de beleza estereotipada, idealizada. Em muitos locais, o ideal ocidental de beleza está em crescimento. Isto deve-se, provavelmente, à sua difusão pelos media – incluindo a Internet. As séries televisivas americanas e os êxitos de bilheteira, repletos de pessoas magras, dominaram o mercado internacional durante um longo período de tempo.

Os filtros de beleza disponibilizados pelas aplicações e smartphones permitem facilmente acompanhar este rigoroso padrão. De acordo com Martin Gründl, estes não alteram os nossos conceitos de beleza enquanto tal. Por exemplo, desde que há registo, a pele sem falhas é considerada atraente. A tecnologia apenas facilita a sua concretização.

Todavia, Gründl acredita que os filtros e as fotografias embelezadas uniformizadas podem também fazer com que as pessoas se sintam insatisfeitas com a sua própria aparência ou com a aparência do(a) seu(ua) companheiro(a). Em algumas circunstâncias, as aplicações podem até incentivar os distúrbios alimentares.

A ideia de que não podemos publicar uma fotografia online de nós mesmos sem filtros é uma novidade. “É como as fotografias tipo passe: se todos pedirem ao fotógrafo para otimizar a sua própria imagem e se todos tiverem uma pele sem falhas, a possibilidade de escolha será mínima”, afirma Gründl. [...]

Fonte: bento, Teresa Sickert, data: 05/10/2016 [http://www.bento.de/ style/schoenheitsideale-in-apps-standardisierte-beauty-filterpraegen-menschen-902168/](http://www.bento.de/style/schoenheitsideale-in-apps-standardisierte-beauty-filterpraegen-menschen-902168/)

- 2. Qual é o problema da utilização dos filtros de beleza e de outros filtros semelhantes?**
- 3. Quais são as potenciais consequências que resultam da pressão em manter uma aparência bonita?**



Tarefa/trabalho para casa adicional

Beleza em 2022! Que novos desenvolvimentos, aplicações ou dispositivos estarão no mercado no futuro? Escrever um pequeno artigo para a revista online “Ego News” em 2022.

“Ego News” Edição 5/2022 NOVA TENDÊNCIA!

| | |
|---|---|
| <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> | <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> |
|---|---|

Sexting – Riscos e consequências | Orientações

Projeto 2: Sexting – Riscos e consequências

| | |
|-----------|---|
| Objetivos | <i>Os jovens aprendem formas como podem responder em caso de mensagens de sexting abusivas. Desenvolvem as suas próprias ideias para educar os outros acerca do tema.</i> |
| Métodos | <i>Trabalho escrito, definição de sexting, aprender sobre projetos educativos nesta área, desenvolver a sua própria campanha</i> |
| Materiais | <i>Vídeos, fotografias, exemplos de projetos (projedor), materiais para várias ideias de projeto (papel, pósteres)</i> |
| Acesso | <i>Sim (tablet, smartphones, PCs)</i> |

90 min.

Introdução

Comece diretamente pela ficha de trabalho e a Tarefa 1 “*História da Luna*”. Os jovens escrevem a sua versão da história. Peça a alguns dos jovens para lerem as suas histórias de modo a preparar o espaço para o tema.

Atualmente, o termo “sexting” é utilizado e veiculado pelos media. Se os jovens não conhecerem esta expressão, poderá explicá-la, por exemplo, através de *brainstorming* (o que é o sexting?) ou da leitura da seguinte definição.



Caixa informativa: Definição de “sexting”

Definimos sexting como a partilha de conteúdos eróticos ou sexuais através da internet, independentemente do dispositivo ou plataforma que utilizes ou do formato que estejas a enviar. Sim, uma mensagem de texto também pode ser considerada sexting!

Fonte:  http://www.internetsegura.pt/sites/default/files/Riscos_das_relacoes_online.pdf

Alternativa à definição de *sexting*: mostre um vídeo criado pelo Centro Internet Segura sobre o tema “sexting”:

 <https://www.youtube.com/watch?v=HgnsfwTQV2A>

Desenvolvimento *O que pode ser feito para proteger contra possíveis consequências negativas do sexting?*



Nota:

O *sexting*, enquanto ato consensual entre jovens sexualmente responsáveis, faz também parte da vida digital e do mundo dos adolescentes.


Fonte:  https://www.gesetze-im-internet.de/stgb/___184c.html, data: 25/09/2017

Sexting – Riscos e consequências | Orientações

Tarefa 2:

Agora, em conjunto, defina e debata os aspetos problemáticos/as consequências do *sexting*. As histórias dos jovens sobre a “Luna” e a recolha de ideias no quadro podem ajudar. Possíveis consequências:

- O reencaminhamento não autorizado de fotos ou vídeos íntimos por terceiros (“*sexting* secundário”). Aqui há que realçar que o reencaminhamento sem autorização é um crime e que se este fosse evitado, teria poupado um grande sofrimento a muitas vítimas > Aborde a responsabilidade de todos os envolvidos.
- Culpabilização da vítima, as diferentes opiniões dos atos de *sexting* pelos rapazes e pelas raparigas (imagem de “oferecida”, “a culpa é toda tua!”) > Reflexão sobre os modelos de referência e a falta de empatia.
- “*Cyberbullying*” provoca, como consequência, danos psicológicos profundos.
- Aspetos legais, em particular as incertezas relacionadas com conteúdos de pornografia infantil e de pornografia juvenil em atos de *sexting* (ler o artigo no anexo: O *sexting* é crime?).
- *Sextortion*, chantagem, por exemplo, com *nudes*.
- Perda de confiança em ex-namorados(as), antigos melhores amigos(as).

Para mais informações, consulte:  www.internetsegura.pt

Tarefa 3:

Apresentar uma das seguintes campanhas europeias destinadas à prevenção dos riscos e consequências do sexting (imagens em anexo). Em seguida, peça aos jovens que desenvolvam uma pequena campanha de sensibilização.

1. Campanha de sensibilização suíça: Pro Juventute

Mostre pósteres da campanha suíça Pro Juventute:

“O *sexting* pode tornar-te famoso – mesmo que não queiras”. Transferir os pósteres:

 www.projuventute.ch/index.php?id=2492



Sexting – Riscos e consequências | Orientações

2. Memes de reação do Reino Unido: aplicação “Zipit”

Mostre a aplicação “zipit” criada pelo projeto britânico ChildLine. Isto oferece ideias aos jovens sobre como reagir de forma inteligente a pedidos de sexting explícitos.

🌐 www.childline.org.uk/info-advice/bullying-abuse-safety/online-mobile-safety/sexting/zipit-app/



Dica:

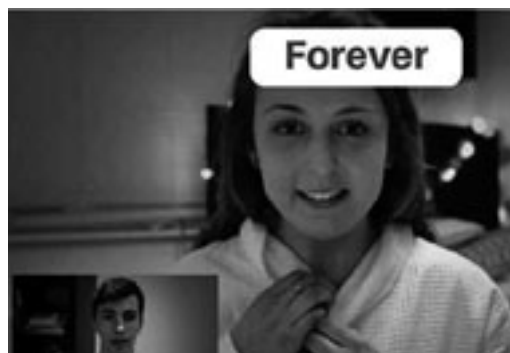
Sugira aos jovens que transfiram as imagens da “Galeria” da aplicação para a memória de armazenamento de fotografias do smartphone. Se se virem confrontados com uma situação de *sexting* indesejado, podem agora enviar uma imagem em resposta.



3. Vídeo “Forever” da Irlanda

Mostre o anúncio “Forever” criado pelo projeto irlandês de sensibilização da web, o Webwise (em inglês), disponível em:

🌐 <http://www.watchyour-space.ie/forever-campaign/> (mais informações e materiais)



Sexting – Riscos e consequências | Orientações

4. Vídeo “Reputação Online” do Centro Internet Segura Português

Mostre o vídeo “Reputação” criado pelo Centro Internet Segura Português disponível em:

📹 <https://www.youtube.com/watch?v=HgnsfwTQV2A>



Instruções para os jovens:

Planeiem a vossa própria atividade/campanha/materiais informativos sobre o tema “Sexting

– Riscos e consequências”. Existem cinco opções, de “a” a “e”. Escolham a que vos interessa e formem grupos. Têm 30 minutos. Em seguida, apresentem os vossos resultados ao grupo.

- Folheto informativo, 2 páginas (folha A4 dobrada)
- Apresentação: apresentação em PowerPoint, 3 diapositivos (computador, PowerPoint)
- Meme de reação (gerador de memes, tablet, smartphone ou PC)
- Póster (A3)
- Vídeo smartphone, 30 segundos

Reforço

Os jovens apresentam os seus resultados ao grupo. Pode ainda pensar em formas de alargar a campanha, de modo a torná-la acessível à sua comunidade.



Fonte: 📹 www.handysektor.de

Sexting – Riscos e consequências



O sexting pode tornar-te famoso.

Mesmo que não queiras.

147, die Notrufnummer von Pro Juventute, hilft Betroffenen.

projuventute.ch/sexting




Jede Spende wird dankbar. SMS mit CHF 1.00 an 147. Ihre Nr. wird nicht an Dritte weitergegeben.

Fonte:  www.projuventute.ch, data: 28/02/2017

Sexting – Riscos e consequências



Fonte:  aplicação zipit, versão iOS; Stand 28/02/2017, data: 02/10/2017

Sexting – Riscos e consequências | Ficha de trabalho

Tarefas:

“Nada te torna mais vulnerável do que as fotografias em que estás nua” (Luna, 15).

1. O que poderá ter acontecido à Luna? Escreve a sua história.

2. Quais poderão ser as consequências negativas do sexting?

Reúna as opiniões no quadro.

3. Como te podes proteger?


Aqui, podes desenvolver uma campanha de sensibilização para evitar as consequências negativas do sexting. Escolha uma atividade, de “a” a “e”.

- a. Folheto informativo, 2 páginas (folha A4 dobrada)
- b. Apresentação: apresentação em PowerPoint, 3 diapositivos (computador, PowerPoint)
- c. Meme de reação (gerador de memes, tablet, smartphone ou PC)
- d. Póster informativo (A3)
- e. Vídeo no smartphone, 30 segundos

Sextortion – chantagem com fotografias de nudez

Sextortion é uma forma de extorsão que utiliza fotografias de nudez e é, muitas vezes, uma consequência negativa do sexting. Os autores ameaçam publicar as fotografias de nudez [...]. Nunca te sintas persuadido a enviar fotografias onde estás nu(a) ou com pouca roupa numa conversa de chat. Acima de tudo, tem muito cuidado com estranhos que te contactam e que pedem para fazer logo um skype contigo ou que te pedem para enviases fotografias tuas.

Fonte:

 <http://www.internetsegura.pt/sites/default/files/Europol%201.pdf>

 <http://www.internetsegura.pt/sites/default/files/Europol%20P2.pdf>

 <https://youtu.be/fvGzbxDRWO>

És o que publicas | Orientações

Projeto 3: És o que publicas

| | |
|-----------|---|
| Objetivos | Os jovens debatem o que fazer e não fazer na autoimagem física nas redes sociais. Podem refletir sobre a sua própria autoimagem física. |
| Métodos | Análise |
| Materiais | Lista de verificação |
| Acesso | Não |

45 min.

Introdução

Perguntas para os jovens: Que tipo de selfies já tiraste? Qual o tipo de selfies que é melhor não publicar? Nos dias de hoje, que preocupações tens de ter quando te apresentas na Internet e, sobretudo, através de fotografias?



Fonte: captura de ecrã da Handysektor, data: 14/08/2017

Desenvolvimento Em par, os jovens veem os perfis na rede social um do outro. Importante: é essencial que os jovens trabalhem com pessoas em quem confiem, uma vez que os perfis podem incluir conteúdos íntimos. Para isso, distribua a lista de verificação “Autoimagem física digital”.

Aspetos possíveis

- A violação dos direitos de imagem das fotografias de outras pessoas, a violação dos direitos de autor na utilização de imagens e vídeos da Internet
- Autoimagem física negativa (*consumo excessivo de álcool e/ou outras substâncias*, conteúdo violento, etc)
- *Cyberbullying*, comentários de ódio
- Proteção do utilizador e dos outros comprometida: definições de privacidade inadequadas e publicação de informações privadas (Ex: perfil público, georreferenciação, nomes de utilizador noutros serviços, nome verdadeiro, etc.)

Reforço

Quais os aspetos que deves ter em conta quando te apresentas? Por fim, reúna os “a fazer” e “não fazer” na autoimagem física digital. Desenvolva cinco a seis regras no quadro com o grupo.

És o que publicas | Orientações

Dicas para a autoimagem física digital



1. Direitos de imagem! Pede autorização antes de publicar fotografias que também mostrem outras pessoas. Respeita os direitos dos outros. Todos têm direito a controlar a sua própria imagem. Tem também cuidado ao identificares outras pessoas nas fotografias!
2. Proteção de dados! Não forneças demasiada informação privada ao público. Nem todos precisam de saber que acabaste a relação com o teu grande amor. E não deves, nunca, publicar os teus dados pessoais, como por exemplo número de telemóvel, etc.
3. Privacidade! Quem publica ou envia fotografias íntimas, por exemplo, *nudes*, está a colocar-se numa posição de grande vulnerabilidade.
4. Justiça! Os comentários de ódio e o *bullying* não são aceites nas redes sociais! É importante saber respeitar as opiniões dos outros nas discussões no mundo digital!
5. Autenticidade! Os filtros são ótimos, mas destroem a autenticidade. Por vezes, a realidade é melhor do que uma meia-verdade digitalmente melhorada porque quase ninguém tem um aspeto tão perfeito na vida real como no das fotografias – nem mesmo as celebridades! Encontra alternativas aos filtros (por exemplo, excelentes condições de iluminação; ao tirar uma fotografia, experimenta diferentes perspetivas).
6. Regra geral: Be yourSelfie! – Pensa em quem és e no que queres ser – e baseia a tua autoimagem física digital nessas ideias. Reflete sobre o que os futuros empregadores vão pensar ao ver os teus perfis na Internet.



És o que publicas | Orientações

Lista de verificação “Autoimagem física digital”

| | |
|--|---|
| <p>Direitos de imagem</p> <ul style="list-style-type: none"> Publicaste fotografias de outras pessoas sem, primeiro, pedires a sua autorização? Lembra-te que todos têm direito a controlar a sua própria imagem! | <p><input type="radio"/> SIM <input type="radio"/> NÃO</p> |
| <p>Proteção de dados</p> <ul style="list-style-type: none"> Os teus dados pessoais (morada, data de nascimento, contactos) estão visíveis para todos os utilizadores nas tuas redes sociais? As tuas imagens e vídeos estão visíveis para todas as pessoas nas tuas redes sociais? | <p><input type="radio"/> SIM <input type="radio"/> NÃO</p> <p><input type="radio"/> SIM <input type="radio"/> NÃO</p> |
| <p>Privacidade</p> <ul style="list-style-type: none"> No teu perfil ou no álbum de fotografias do teu smartphone existem fotos ou vídeos onde estás sem roupa ou em biquíni/fato de banho/roupa interior? No teu perfil ou no álbum de fotografias do teu smartphone existem fotografias ou vídeos em situações privadas (por exemplo, aninhado(a) ou a beijar o teu namorado ou a tua namorada)? | <p><input type="radio"/> SIM <input type="radio"/> NÃO</p> <p><input type="radio"/> SIM <input type="radio"/> NÃO</p> |
| <p>Justiça</p> <ul style="list-style-type: none"> Publicaste comentários ofensivos ou fotografias embaraçosas de outras pessoas? | <p><input type="radio"/> SIM <input type="radio"/> NÃO</p> <p><input type="radio"/> SIM <input type="radio"/> NÃO</p> |
| <p>Autenticidade</p> <ul style="list-style-type: none"> Estás a melhorar tecnicamente todas as fotografias para imitar o teu modelo de referência? | <p><input type="radio"/> SIM <input type="radio"/> NÃO</p> |
| <p>O melhor é agir corretamente</p> <ul style="list-style-type: none"> Há fotografias, publicações ou outras coisas de que te arrependas? | <p><input type="radio"/> SIM <input type="radio"/> NÃO</p> |

Avaliação

0 – 2 respostas “Sim”: O teu comportamento, para contigo e para com os outros, é responsável.

3 – 5 respostas “Sim”: Pensa nas coisas que podes melhorar na tua autoimagem física/no teu comportamento nas redes sociais.

6 – 8 respostas “Sim”: Está na hora de visitares os recursos do Centro Internet Segura :) :

<http://internetsegura.pt/>



Editora:



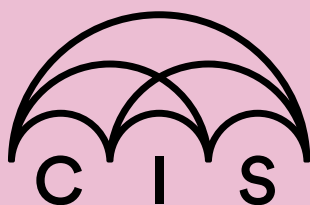
Klicksafe é o Centro de Sensibilização alemão integrado no Programa CEF Telecom da União Europeia.



É uma agência independente que trata de questões relacionadas com a vida quotidiana digital dos jovens.



A versão Portuguesa deste Manual foi adaptada pelo:



FCT
Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia

E-mail: internetsegura@fct.pt
www.internetsegura.pt

O Centro Internet Segura tem por missão desenvolver uma cultura de uso responsável e consciente da Internet, capacitando os cidadãos para a tomada de decisões informadas e contribuir para o combate às condutas e conteúdos ilegais online.