

# V Congresso Literacia, Media e Cidadania

## Resumos

### Comunicações Livres 3 – Mesa 14

### **Literacia e Plataformas Digitais**

04 maio 2019 | 09h00 – 10h30 | Sala 23.3.10

#### Índice

<i>Brecha digital, redes sociales y la figura del prosumer en contextos educativos.....</i>	<i>2</i>
<i>O impacto da mudança de algoritmo do Facebook nos média alternativos Fumaça e Outras Palavras .....</i>	<i>4</i>
<i>Literacia para as plataformas digitais - Estudo de caso do Consulado Geral de Portugal em Paris.....</i>	<i>6</i>
<i>Formação de formadores em Literacia Digital: a experiência dos monitores dos Espaços Internet no Alentejo.....</i>	<i>8</i>
<i>Grupos de WhatsApp de padres y madres: experiencias y opiniones de los participantes .....</i>	<i>9</i>

## ***Brecha digital, redes sociales y la figura del prosumer en contextos educativos***

**Asunción Bernárdez Rodal** (Universidad Complutense de Madrid)

**Laura Triviño Cabrera** (Universidad de Málaga)

*Palavras-chave: redes sociales, juventud, prosumer, profesorado*

### **Resumo:**

La presente comunicación tiene como objeto presentar parte de los resultados obtenidos del proyecto de investigación *Brecha digital entre docentes y estudiantes universitarios: Producción y Consumo cultural a través de las redes sociales de los jóvenes en España (Facebook, Instagram y Twitter)*, financiado por Santander-Universidad Complutense de Madrid (PR41/17-20959). En este trabajo ahondaremos en cuáles son las principales redes sociales más usadas por la juventud, concretamente, por una parte, el joven profesorado en formación inicial y por otra parte, su alumnado adolescente al que imparte docencia durante su período de prácticas en el marco del máster de profesorado. Asimismo, investigar las formas de producción y consumo cultural utilizadas en el proceso enseñanza-aprendizaje. Así pues, nos centraremos en la figura de “influencer” nacido en el seno de las redes sociales como líder de opinión y como vehículo de des/información para esta juventud, relacionado directamente con el fenómeno “prosumer” o “prosumidor” (Rego Rey & Romero Rodríguez, 2016), esto es, cuando influencers pasan de ser meramente receptores de información a participar como espectadores y producir unidades de contenido.

La metodología de investigación utilizada fue cualitativa-cuantitativa a través del uso de cuestionarios individuales y entrevistas personales dirigidos a docentes sobre el uso de redes sociales y seguimiento de influencers. Una segunda fase se centró en la creación de recursos educativos por parte del profesorado en formación inicial difundidos a través de redes sociales con el fin de promover la figura del profesorado prosumidor que minimice esa brecha digital con sus estudiantes ya que ésta es debida, en parte, a que la cultura que los y las jóvenes consumen, suele ser pensada como una cultura inferior respecto a lo que podríamos calificar de “cultura universitaria”, suponiendo que la juventud es un grupo alienado, carente de sentido estético, y fácilmente manipulable (Hall, 1981). La producción audiovisual en las redes sociales puede ser trabajada en diferentes contextos educativos, preparando al alumnado para la producción y el consumo activo de cultura y dando sentido a estas prácticas también desde el aula. En el proceso de alfabetización mediática, deben estar conectados tanto el profesorado como el alumnado (Storey, 2012).

**Referências bibliográficas:**

Hall, S. (1981). Notes on Deconstructing 'The Popular'. In R. Guins & O. Zaragoza Cruz (Eds.), *Popular Culture. A Reader* (pp. 64-71). London: Sage.

Rego Rey, S. & Romero-Rodríguez Correo, L. M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los *youtubers* españoles: estudio de caso de los *gamers* más populares. *Index Comunicación*, 1(6), 197-224. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/271>

Storey, J. (2012). *Teoría cultural. Cultura popular*. Barcelona: Octaedro.

## ***O impacto da mudança de algoritmo do Facebook nos média alternativos Fumaça e Outras Palavras***

Lina Moscoso Teixeira (Universidade do Minho)

*Palavras-chave: algoritmo, Facebook, média alternativos, jornalismo virtual*

### **Resumo:**

A personalização do algoritmo do Facebook em 2018 causou impacto no discurso público mediático. Conforme afirmam produtores de média alternativos, os conteúdos já não são visualizados por boa parte dos usuários após a mudança. O *feed* de notícias, que funcionava como uma vitrine para os meios noticiosos, reduziu a exposição das publicações, e, portanto, gostos, comentários e partilhas, em virtude da priorização dos *posts* de amigos, referida por personalização (Pariser, 2012), ou seja, tornou o Facebook mais pessoal e à “escolha do usuário”.

Entretanto, a seleção é do algoritmo - série de códigos de programação que filtram os conteúdos.

O jornalismo alternativo hoje encontra ecos mais alargados de atuação em razão da abertura proposta pela Internet (Castells, 2001). Porém, a comunicação de redes sociais atravessa rápidas mudanças que necessitam de entendimento pelo público e dos produtores de média, assim, é relevante apontar alterações das capacidades dos meios noticiosos no ciberespaço. Para além disto, a observação da dinâmica após a implantação do novo modelo de algoritmo visa a perceber o que mudou na literacia para os média do público.

O Facebook tornou-se espaço para notícias produzidas por meios de comunicação, no entanto, hoje, os média precisam lançar mão de investimento financeiro para disseminação de conteúdos. “Algoritmos desempenham um papel cada vez mais importante na seleção das informações que são consideradas mais relevantes para nós” (Gillespie, 2012, p.1). Daí a importância do impacto pós-personalização do algoritmo.

A partir da invisibilidade de notícias e sem meios efetivos de sustentabilidade, os média alternativos têm apostado em produtos em outras plataformas, como podcasts, vídeos no YouTube, tweets.

Deste modo, a presente comunicação avalia os impactos sofridos pelos média alternativos Fumaça (português) e Outras Palavras (brasileiro) após a personalização do algoritmo do Facebook.

Através da análise do número de gostos, comentários e partilhas das páginas do Facebook, em um comparativo de peças produzidas antes e depois da mudança do algoritmo; e de entrevistas aos média, será verificada a existência do impacto.

Aqui cabem reflexões sobre até que ponto as redes sociais ajudaram na constituição de uma comunicação efetiva em rede e na horizontalização dos processos comunicacionais.

### **Referências bibliográficas:**

Castells, M. (2001). *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar.

Corrêa, E. & Bertocchi, D. (2012, Junho). O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho CIBERCULTURA do XXI Encontro da Compós, Universidade Federal de Juiz de Fora.

Costa, Caio Túlio (2014). Um modelo de negócio para o Jornalismo Digital. *Revista de Jornalismo ESPM*, pp. 51-115.

Couldry, N. & Curran, J. (2003). *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World (Critical Media Studies)*. Oxford: Rowman & Littlefield.

Gillespie, T. (2012). The Relevance of Algorithms forthcoming. In T. Gillespie, P. Boczkowski, and K. Foot (Eds.), *Media Technologies*. Cambridge, MA: MIT Press.

Pariser, E. (2012). *O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar.

## ***Literacia para as plataformas digitais - Estudo de caso do Consulado Geral de Portugal em Paris***

**Odete Santos** (Universidade Católica Portuguesa)

**José Gabriel Andrade** (Universidade do Minho e Universidade Católica Portuguesa)

*Palavras-chave: literacia, plataformas digitais, multimédia, formação*

### **Resumo:**

A acessibilidade geral a dispositivos de comunicação à distância renovou várias formas de relacionamento sociais. Quando dirigidas ao cidadão, estas tecnologias sofreram uma enorme transformação sendo adaptadas para um sistema "what you see is what you get", a multimédia, que facilita a atratividade e impulsiona a utilização destes meios, mudou a forma como se trabalha com os computadores e dispositivos móveis, alterou as interfaces e levou à criação de redes sociais imersivas. Atualmente na Europa e no mundo utiliza-se a internet para uma grande parte das correspondências a longa distância, fazendo da comunicação digital algo imperativo para o dia a dia do cidadão europeu. A forma como os utilizadores destas plataformas trabalham a sua criatividade através de linhas de design e programação são muito importantes para a nova sociedade criativa. As realidades virtuais, aumentadas e mistas fazem agora parte da nova cultura internautica e proporcionam experiências que alteram as práticas de comunicação digital. A literacia digital torna-se um tema de grande relevância para o acompanhamento da evolução social. A reforma tecnológica reflete-se em várias áreas como nos transportes e na comunicação instantânea, recursos que passam obrigatoriamente pela utilização dos meios digitais. Perceber como utilizá-los e interpretar as mensagens que estes trazem mostra o limite entre a presença ou ausência do mundo online e, por conseguinte, a própria existência.

Pesquisas recentes mostram que 1% da população portuguesa não tem qualquer capacidade para utilização de meios digitais e apenas 50% tem uma capacidade de utilização dos meios digitais de nível básico (Eurostat, 2018). Estes dados mostram a deficiente formação atribuída aos portugueses, revelando que a maioria destes cidadãos não está preparada para o mundo online, mostrando resistência à literacia digital.

A presente comunicação pretende apresentar o resultado de um inquérito a imigrantes portugueses residentes em França, na área de jurisdição do Consulado Geral de Portugal em Paris, que utilizam os media sociais disponibilizados por um consulado cada vez mais jovem, interativo e ciente das capacidades dos meios digitais para a resolução de vários problemas de funcionamento dos seus serviços. Os resultados apontam a necessidade

dos utentes mais velhos de ter uma formação intensa e contínua para a utilização de plataformas digitais consulares e sociais. Deve ser trabalhado o reforço da confiança e segurança nos serviços digitais e no tratamento de dados pessoais (Eurostat,2015), visto que este é um dos impedimentos à utilização consciente das tecnologias digitais.

A noção de que as associações portuguesas na área de jurisdição do Consulado Geral de Portugal em Paris têm líderes associativos numa faixa etária avançada espelha a necessidade de um trabalho de inclusão e formação na área digital.

Estas conclusões levaram à perceção de que é essencial a formação para que as associações lusas, por exemplo, não percam por completo a sua força, sendo restritas ao mundo offline e, conseqüentemente, não comunicando com os possíveis futuros associados; não divulgando as suas ações; não partilhando o seu impacto na comunidade para que este seja reconhecido além-fronteiras. Para suprir esta enorme necessidade partiu-se para a conceção e organização de um pequeno curso de introdução à comunicação digital dirigido a todos os líderes associativos.

### **Referências bibliográficas:**

EUROSTAT. (2015). Comunicação da comissão ao parlamento europeu, ao conselho, ao comité económico e social europeu e ao comité das regiões - Estratégia para o Mercado Único Digital na Europa. Retirado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=EN>

EUROSTAT. (2018). Individuals' level of digital skills. Retirado de [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc\\_sk\\_dskl\\_i&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_sk_dskl_i&lang=en)

## **Formação de formadores em Literacia Digital: a experiência dos monitores dos Espaços Internet no Alentejo**

**Ricardo Palmeiro** (Universidad de Deusto)

**Luísa Aires** (Universidade Aberta)

**Hélder Touças** (Câmara Municipal de Lisboa)

**Vanessa Veríssimo** (Câmara Municipal de Lisboa)

*Palavras-chave: literacia digital, formação, monitores, intervenção*

### **Resumo:**

A formação em literacia digital continua a ser um instrumento básico para que os indivíduos possam exercer de uma forma plena a sua cidadania na Sociedade Digital. Experiências noutros países e regiões de Europa atestam a função dos centros de inclusão digital nessa tarefa como espaços de partilha de informação e aquisição de competências digitais e informacionais básicas para que o utilizador possa fazer face aos desafios de uma sociedade mediatizada que requer dos cidadãos uma participação ativa, quer na sua vida pessoal e profissional, quer na relação com a administração pública. Em Portugal, após a extinção da UMIC, a Rede de Espaços Internet ficou desestruturada, em plena crise económica, apoiada unicamente pelos municípios, perdendo lentamente a oferta de atividades formativas até se transformarem em pontos de acesso à Internet. Uma das conclusões do trabalho de campo realizado pelos autores foi a reivindicação de formação por parte dos monitores dos Espaços Internet para reativar a função educadora dos centros. Outra das demandas dos formadores foi no sentido de formar uma rede de trabalho que lhes permitisse estar em contacto com outros monitores. Neste sentido foi realizada uma ação de formação, a monitores de Espaços Internet do Alentejo, de habilidades digitais para o dia a dia, em colaboração com o Departamento de Desenvolvimento e Formação da Câmara Municipal de Lisboa. O objetivo desta formação era facilitar os instrumentos e a metodologia para que os formadores pudessem desenvolver essas mesmas ações junto dos utilizadores dos Espaços Internet. Através de uma plataforma moodle os monitores assistiram a cinco sessões virtuais, duas por semana, e partilharam documentos e experiências, e produziram os seus próprios materiais. Teve lugar também uma sessão presencial no Alentejo onde puderam ter contacto pessoal e culminar a ação de formação. Nesta comunicação são apresentadas a metodologia e resultados parciais da experiência de intervenção.



## **Grupos de WhatsApp de padres y madres: experiencias y opiniones de los participantes**

**Visitación Pereda Herrero** (Universidad de Deusto)

**Oihane Korres Alonso** (Universidad de Deusto)

**Erlantz Velasco Luzuriaga** (Universidad de Deusto)

*Palavras-chave: grupos, WhatsApp, padres, madres*

### **Resumo:**

Esta comunicación hace referencia a una investigación que tiene su origen en las noticias, cada vez más frecuentes en los medios de comunicación, sobre el tema de la nueva realidad de los grupos de WhatsApp de padres y madres y sus efectos.

El equipo responsable del estudio está constituido por un grupo interdisciplinar de investigadores de la Universidad de Deusto (España).

La investigación está previsto que tenga diferentes fases, encontrándose en este momento en la primera de ellas, cuyo objetivo consiste en conocer la opinión de los padres/madres que tengan experiencia de participación en grupos de WhatsApp sobre dichos grupos (cómo se forman, su finalidad y funcionamiento, quiénes los lideran, temas tratados, efectos, etc.).

Se trata de un estudio ex post facto, en el que se han analizado las respuestas de una muestra de conveniencia superior a cincuenta padres/madres de alumnos/as de centros públicos y concertados del País Vasco, con experiencia en participación en grupos de WhatsApp. Se recogieron, a través de la página web de la Universidad de Deusto, los relatos libres de los padres/madres sobre sus experiencias en los grupos de WhatsApp.

El análisis del contenido de estos relatos, escritos unos en español y otros en la lengua vasca (euskera), se ha llevado a cabo a través del programa ATLAS.ti

En la comunicación se comentarán los principales resultados obtenidos y las conclusiones más importantes a las que se consiga llegar.