



VII. Nuevas tendencias: Fake news, datificación...

Competência midiática organizacional: Um protocolo para observação e análise

Organizational media competence:
A protocol for observation and analysis

Ana-Carine García-Montero
UFSC, Brasil
ana@garcia-montero.com

Ignacio Aguaded
Universidad de Huelva, España
aguaded@uhu.es

Joan Ferrés
Universitat Pompeu Fabra, España
jferresprats@gmail.com

Resumen

Este artigo tem o propósito de compartilhar o conhecimento produzido na tese «Competência Midiática Organizacional – Uma perspectiva holística, ecosófica e complexa», defendida em dezembro de 2019, dentro da linha de pesquisa «Educomunicação y Alfabetización Mediática do Doctorado Interuniversitario de Comunicación ». É um estudo teórico-empírico que propõe a inclusão da dimensão organizacional na observação e análise da competência midiática de sujeitos sociais, a partir de uma elaborada perspectiva paradigmática. Apresentamos aqui uma síntese da pesquisa e seus resultados.

Abstract

The purpose of this article is to share the knowledge produced in the thesis "Organizational Media Competence - A holistic, ecosophical and complex perspective", defended in December 2019, within the research line "Educommunication and Media Literacy in the Inter-University Doctorate in Communication". It is a theoretical-empirical study that proposes the inclusion of the organizational dimension in the observation and analysis of the media competence of social subjects, from an elaborate paradigmatic perspective. Here we present a summary of the research and its results.

Palabras clave / Keywords

Competência midiática; competência organizacional; holismo; educomunicação; complexidade; ecosofia.
Media competence; organizational competence; holism; educommunication; complexity; ecosophy.

1. Introdução

O século XXI trouxe, junto aos avanços tecnológicos de comunicação, a certeza de que precisamos preparar cidadãos ativos, críticos e reflexivos (Arenas-Fernández et al., 2021), para a recepção e produção de mensagens midiáticas (García-Ruiz et al., 2020). No Brasil, durante a pandemia, pudemos ver essa necessidade exacerbada. A falta de uma atitude crítica da cidadania diante de notícias falsas (Galhardi et al., 2020) e negacionistas fez com que mensagens sanitárias assertivas que poderiam salvar vidas chegassem tardiamente à maioria da população brasileira, causando a morte de mais de 600 mil pessoas contaminadas pelo COVID-19. Certamente, outros desafios virão e aumenta a importância do desenvolvimento de competência midiática na sociedade digital que se instala (González-de-Eusebio & Tucho, 2021).

Para corroborar com os esforços ibero americanos sobre Competência Midiática (CM) se desenvolveu a tese intitulada «Competência Midiática Organizacional (...)» (Montero, 2019), que tomou como base estudos espanhóis de competência midiática (Ferrés & Piscitelli, 2012; Ferrés et al., 2012; Aguaded et al., 2011; Pérez-Rodríguez & Delgado-Ponce, 2012) para propor o estabelecimento de uma relação intrínseca entre o desenvolvimento da competência midiática do sujeito com seu ambiente organizacional.

A questão que motivou a tese partiu do pressuposto de que nascemos, vivemos e morremos em organização (Hall, 1983). Então, por que não as consideramos como espaço propício para desenvolver competência midiática dos cidadãos que constroem a realidade social? E especificamente, o que faz a organização universitária para desenvolver CM internamente e no seu entorno, ultrapassando os papéis da educação formal? Será que é suficiente incluir disciplinas de educação midiática no currículo?

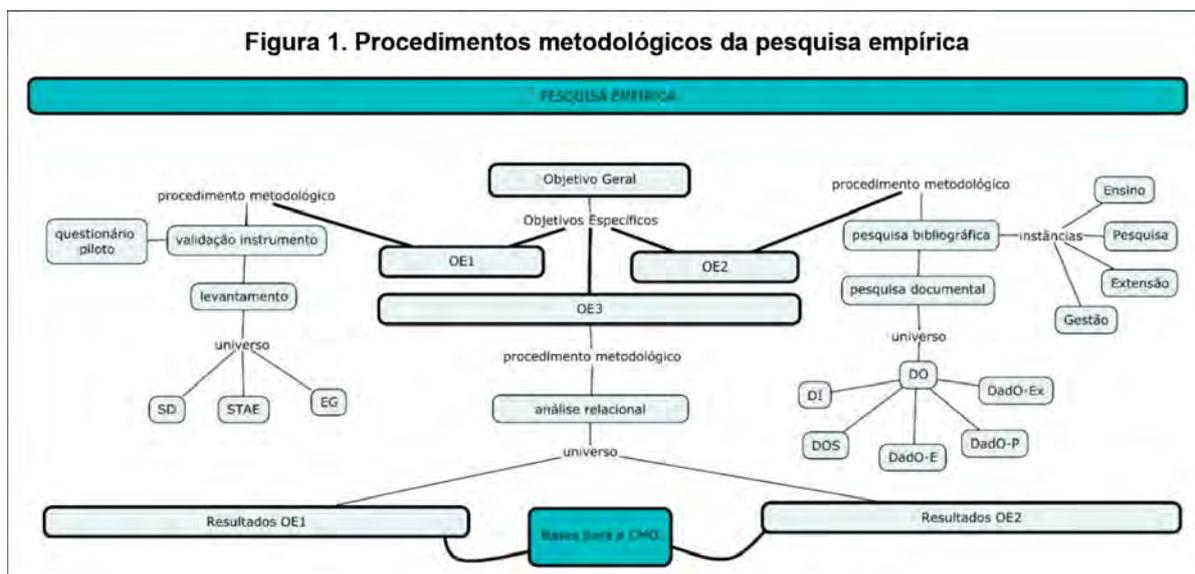
No propósito de avançar no entendimento dessa perspectiva se realizou um estudo teórico-empírico que teve como objetivo: Realizar uma aproximação exploratória e introdutória à Competência Midiática Organizacional (CMO) por meio do estudo de caso em uma organização universitária de referência no Brasil, apontando as bases para o construto a partir de uma visão holística, ecosófica e complexa.

Ao final se estabeleceu um protocolo para observação e análise da CM no âmbito organizacional, que se configura como um instrumento para obter dados que fundamentem ações educacionais que desenvolvam a competência midiática dos sujeitos que coabitam a organização e, reflexivamente, a sociedade.

2. Metodologia

A pesquisa situa-se na área científica das Ciências Sociais, no campo emergente da Comunicação Social, relacionando-se interdisciplinarmente com os campos da Educação, da Teoria Organizacional e da Sociologia do Conhecimento, além de trazer transdisciplinarmente fundamentos das teorias biológica, cognitiva e ecológica. A partir dessa intercepção epistemológica, o estudo orienta-se pelos fundamentos da educomunicação, entendida como um subcampo que, por sua natureza relacional, estrutura-se de modo processual, midiático,

transdisciplinar e interdiscursivo em áreas concretas de intervenção social (Soares, 2011). Trata-se de um estudo teórico-empírico, que procura abordar a Competência Midiática Organizacional (CMO) a partir da perspectiva de três paradigmas -holístico, ecosófico e complexo-, entendendo paradigmas em sentido lato, conforme salienta Lopes (2001: 40): «Tipos de consciência possível» que se «traduzem em sistemas teóricos distintos sobre a realidade social». A dimensão teórica do estudo cumpre a função instrumental de ser um lugar de partida e de chegada do processo empírico. Parte-se dos fundamentos teóricos da CMO para realizar uma pesquisa empírica em uma organização universitária e, com os resultados obtidos, fazer o caminho de volta, alicerçando uma reflexão teórica sobre o construto. Se utilizou o modelo metodológico de pesquisa em comunicação criado por Lopes (2001), que estabelece a concomitância entre dois eixos: paradigmático (instâncias: epistemológica, teórica, metódica e técnica) e sintagmático (fases: definição do objeto de estudo, observação, descrição e interpretação), que se interpenetram dialeticamente, relacionando o discurso e a prática na produção do conhecimento científico. Para cada objetivo específico se estabeleceram procedimentos metodológicos distintos, conforme mostra a Figura 1.



No Objetivo Específico 1 (OE1), foi realizado um levantamento de opiniões junto à comunidade universitária, que inclui Servidores Docentes (SD), Servidores Técnico-Administrativos em Educação (STAE) e Estudantes de Graduação (EG). No Objetivo Específico 2 (OE2), realizou-se uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa documental, com os principais Documentos Oficiais (DO) da instituição, nos formatos impresso e digital. Os resultados dos OE1 e OE2 forneceram os dados para a consecução do Objetivo Específico 3 (OE3), uma análise relacional e interpretativa a partir da pesquisa empírica, para aportar uma visão paradigmática à CMO.

3. Resultados

3.1. (OE1) Analisar a CM dos sujeitos da organização, identificando Fragilidades e Potencialidades

Realizou-se um levantamento das subjetivações da comunidade universitária, que aportou dados sobre o nível de competência midiática dos sujeitos organizacionais em um determinado momento histórico. Se utilizou um questionário validado em estudo anterior (Montero & Aguaded, 2016).

O universo desta parte da pesquisa é denominado «comunidade universitária», integrada por 35.153

peças das três categorias anteriormente citadas. Desse universo 1.756 responderam ao questionário e a amostra obteve um nível de confiança entre 95% e 99,9%.

O questionário avaliou a Competência midiática dos sujeitos organizacionais com base no modelo proposto por Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012), que estabelece três âmbitos (Conhecimento, Compreensão e Expressão) e dez dimensões (Acesso e busca de informações, Linguagem, Tecnologia, Processo de produção, Políticas e indústria midiática, Ideologia e valores, Recepção e compreensão, Participação cidadã, Criação e Comunicação).

O gráfico radar mostra o resultado obtido para o nível de competência midiática do conjunto da comunidade universitária estudada. O círculo com a linha tracejada indica o que seria o resultado ideal para que a organização pudesse confirmar que sua comunidade tem a competência midiática necessária para enfrentar os desafios da sociedade midiática e midiaticizada da atualidade. No entanto, não foi o que se extraiu dos dados. De modo geral, o nível de CM da comunidade universitária ficou em nível intermediário (1), tendo conseguido um nível de domínio suficiente em apenas uma dimensão (D9).

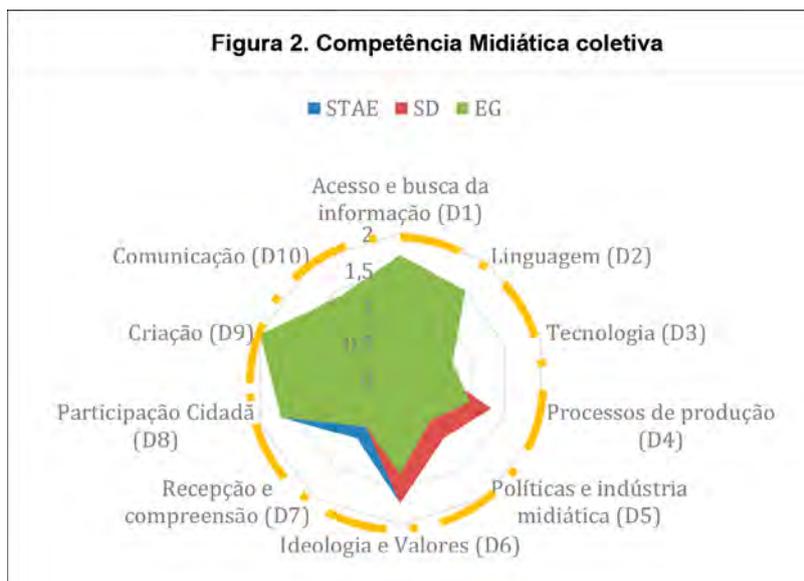


Tabela 1. Fragilidade e Potencialidades em CM	
Fragilidades	Potencialidades
Tecnologia Política e Indústria midiática Recepção e Compreensão Comunicação	Acesso e busca da informação Linguagem Processos e Produtos Ideologia e valores Participação Cidadã Criação

Nota. Montero (2019).

Nas outras dimensões, a comunidade estudada não consegue chegar ao nível de domínio suficiente (2), demandando, desse modo, uma ação educacional que desenvolva a competência midiática de todos os sujeitos organizacionais. Depois que se aglutinaram as capacidades individuais foi possível enxergar o resultado coletivo do levantamento, que mostrou as Potencialidades e as Fragilidades em competência midiática da comunidade universitária.

3.2. (OE2). Definir as instâncias que estruturam a organização para analisar a atenção que dedica cada uma ao desenvolvimento da Competência Midiática dos sujeitos organizacionais

Procuram-se dados na organização que indiquem a atenção que as instâncias organizacionais –ensino, pesquisa, extensão e gestão– dedicam ao desenvolvimento de competência midiática da comunidade universitária. Se realiza pesquisa documental e análise de conteúdo. A exploração e análise de dados da pesquisa documental e de conteúdo mostrou que a organização, nas instâncias estudadas, não dedica atenção ao desenvolvimento da CM dos sujeitos e que não há uma ação planejada que objetive o desenvolvimento da competência midiática dos sujeitos organizacionais no sentido de prepará-los para atuarem como cidadãos críticos e autônomos no papel de «prossumidores» de mensagens midiáticas que constroem uma realidade social mais justa, igualitária e democrática. No entanto, verificou-se que existem ações isoladas em diferentes instâncias organizacionais que desenvolvem atividades de comunicação e educação midiática.

Na Instância de Gestão, dois setores se destacam na atenção que dedicam à informação e comunicação midiática da organização. Um deles preocupa-se em desenvolver um parque tecnológico atualizado e o outro desenvolve intensamente atividades de comunicação midiática para fornecer informações à comunidade universitária. Cada um atua dentro do seu nicho, sem contar com uma política de comunicação midiática que aproxime e oriente uma ação conjunta dos setores.

Na Instância de Ensino, diversas disciplinas abordam aspectos variados de educação e comunicação midiática, no entanto, apresentam ações pontuais em departamentos e cursos que objetivam, na sua maioria, apenas a formação profissional do estudante. Não foram identificadas ementas que objetivem a educação para uma cidadania crítica e autônoma diante dos meios, responsável pela produção e consumo de mensagens midiáticas que constroem a realidade social.

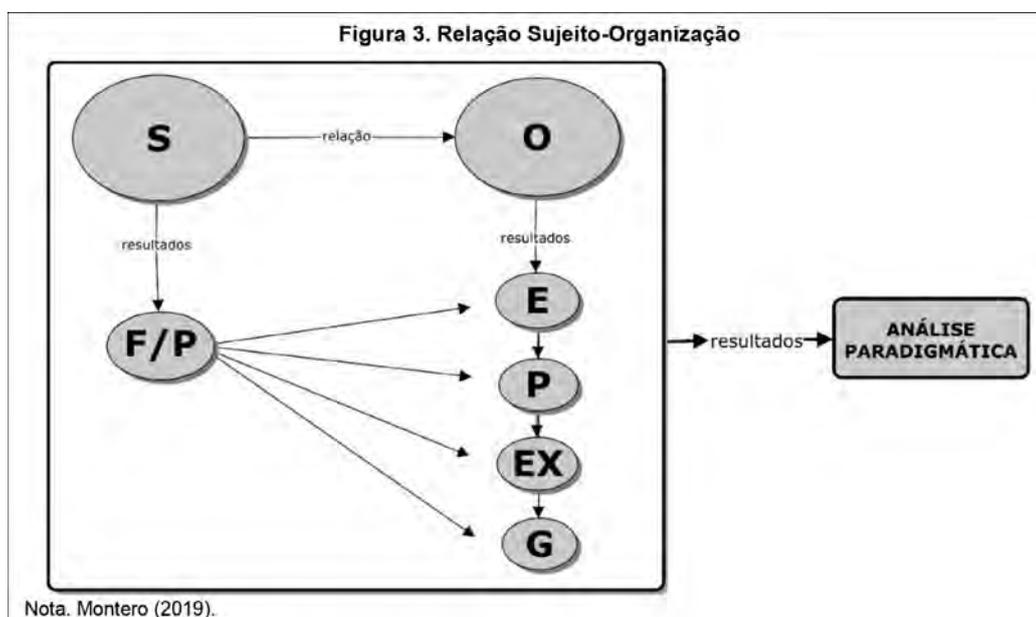
Na Instância de Pesquisa, não se encontraram estudos que abordem diretamente a temática da competência midiática organizacional. Nos 2.938 projetos de pesquisa analisados apenas 26 pesquisas abordam temas relativos à mídia-educação e em apenas cinco deles há uma preocupação específica com a educação midiática. Em nenhum deles se verificou uma atenção à ambiência organizacional para o desenvolvimento de competências midiáticas.

Na Instância de Extensão, igualmente não foram encontradas atividades de extensão que dedicassem atenção diretamente ao desenvolvimento de CM dos sujeitos organizacionais ou sociais. Em um total de 12.148 ações de extensão estudadas, apenas 26 correspondem

a temáticas e corroboram indiretamente com os estudos de CM, e nenhuma inclui o âmbito organizacional.

3.3. (OE3) estabelecer uma relação entre os resultados das duas primeiras para então interpretá-los a partir de uma visão holística, ecosófica e complexa, apontando, assim, as bases para o constructo da Competência Midiática Organizacional (CMO)

Nesta etapa da tese, procurou-se fazer uma conexão paradigmática entre os resultados obtidos nas duas instâncias, sujeito organizacional (S) e instâncias organizacionais (O) a partir de uma análise paradigmática - holística, ecosófica e complexa.



A partir das Fragilidades foi possível identificar que: (1) há uma discrepância entre a potencial oferta de infraestrutura tecnológica da organização e a apropriação crítica das TIC pelos sujeitos organizacionais; (2) o desconhecimento que os sujeitos organizacionais manifestaram sobre políticas de comunicação midiática corresponde à quase nula atenção que a organização dedica para essa temática; (3) a fragilidade dos sujeitos organizacionais em recepção e compreensão de mensagens midiáticas tem relação direta com a fraca atenção que a organização dedica para o desenvolvimento de tal competência; (4) e, a fragilidade coletiva em comunicação se relaciona diretamente com a fraca atenção que a organização dedica para que os sujeitos atuem como prossumidores conscientes e críticos em ambientes virtuais e colaborativos.

A partir das Potencialidades se verificou que: (1) há uma relação direta entre a boa performance dos sujeitos em acesso e busca de informações com a dedicação que a organização apresenta para desenvolver uma infraestrutura adequada em Tecnologias de Informação e Comunicação; já os resultados positivos dos sujeitos na dimensão de linguagem sugere

Tabela 2. Protocolo para observação e análise da CMO		
Case	Organização	
Delimitação (espaço-temporal)	Lugar	
	Período	
Objetivações	Documentos; Políticas; Estrutura; Programas; Projetos.	
Subjetivações	Contribuições subjetivas de sujeitos organizacionais (questionário, entrevistas, <i>focus group</i>)	
Âmbito	Sujeito	Investigam-se os níveis de competências midiáticas individuais do sujeito organizacional.
	Organização	Investiga-se a atenção que a organização dedica ao desenvolvimento da competência midiática dos sujeitos organizacionais.
Análise Relacional	Fragilidades	Analisa-se a relação S-O para identificar possibilidades e condições que a organização tem para diminuir a fragilidade em competência midiática detectada.
	Potencialidades	Analisa-se a relação S-O para identificar possibilidades e condições que a organização tem para absorver e desenvolver as potencialidades em competência midiática detectadas.
Resultados	Ações educacionais	A partir dos resultados da análise relacional S-O, desenvolvem-se ações educacionais que melhorem e otimizem o desenvolvimento da competência midiática dos sujeitos que coabitam a organização e reflexivamente a sociedade.

que a (2) a potencialidade individual detectada pode ter sido desenvolvida fora da organização porque não se encontraram indícios de que a instituição dedica esforços para que sua comunidade aprimore conhecimentos sobre linguagens midiáticas; no entanto, (3) há uma correspondência entre a performance individual e organizacional quando se trata de processo de produção midiática; mas, se evidenciou (4) uma relação desconexa entre a boa performance individual em ideologia e valores e o fraco esforço da organização para que se aborde essa temática; igualmente, (5) não se estabelece relação direta entre a performance individual sobre participação cidadã com a atenção que a organização dedica ao tema; mas, (6) há uma conexão entre a proatividade individual para criação de mensagens midiáticas e a atenção que a organização dedica para o desenvolvimento desta competência coletiva.

4. Discussão e conclusões

Na tese foram assumidos grandes desafios. Um deles foi o de pensar diferente, sair do lugar confortável do mundo sabido e previsível, para construir alicerces paradigmáticos etéreos que contestam o pensamento cartesiano. Com esse propósito, não se pretendeu indicar um caminho a ser seguido, apenas evidenciar a necessidade particular de se refletir sobre os paradigmas que estamos usando para analisar a realidade complexa, fluída e líquida da atualidade midiática.

Outro desafio que, acredita-se, foi superado com o estudo realizado refere-se à proposição da dimensão organizacional nos estudos de competência midiática. Ao se realizar a análise relacional entre os resultados individuais e organizacionais foram evidenciadas as conexões e desconexões que podem influenciar nos processos de comunicação e educação midiática.

Na medida em que os dados foram sendo levantados e analisados, inicialmente dos sujeitos, logo da organização e finalmente no processo de relação, afirmava-se a necessidade de considerar a ambiência do sujeito para se pensar o desenvolvimento da competência midiática. Foi possível concluir com o estudo que a perspectiva proposta trouxe amplitude e profundidade para a análise da CM de sujeitos no seu entorno organizacional e social.

A CMO procura trazer uma perspectiva holística, ecosófica e complexa, que molda toda observação e análise da realidade estudada. Não se quer enxergar a CM do sujeito como algo separado do seu meio, fragmentando o que é constituído junto. Tampouco se busca enxergar a organização como uma estrutura desconexa e independente da relação intersubjetiva dos sujeitos que a coabitam. Ao contrário, aposta-se em uma leitura paradigmática que devolve conexão e dependência entre as partes e o todo constituído pelas partes. A partir dessa perspectiva, a Competência Midiática Organizacional estabelece a organização como um lugar-não lugar (Augé, 1994), que confere uma delimitação espaço-temporal para o desenvolvimento de CM, ao mesmo tempo em que a considera como um agente de mudança na sociedade midiática. Nesse sentido, dentro de seus limites autopoieticos, propõe-se que na organização (universitária) é possível desenvolver CM dos sujeitos organizacionais e reflexivamente da sociedade.

De modo pragmático, o estudo estabeleceu um procedimento (protocolo) para observação e análise da CMO em etapas sequenciais, que devem auxiliar outras organizações na exploração e análise de dados para a posterior definição de ações educacionais no entorno organizacional. O procedimento foi aplicado no estudo de caso realizado na tese e dele foram retirados os subsídios para a proposição de futuras ações educacionais na organização, no sentido de empoderar sujeitos para agirem de modo crítico e autônomo na produção de sentidos organizacionais e sociais na ambiência midiática da atualidade.

Referencias

- Aguaded, I. (2012). El reto de la competencia mediática de la ciudadanía. *Icono 14*, 10(3), 1-7. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.523>
- Aguaded, I., Ferrés, J., Cruz-Díaz, M.R., Pérez-Rodríguez, M. A., Sánchez-Carrero, J., & Delgado-Ponce A. (2011). *Informe de Investigación: El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza*. Grupo de investigación Ágora.
- Arenas-Fernández, A., Aguaded, I., & Sandoval-Romero, Y. (2021). Competencia mediática en docentes universitarios en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 272-286. <https://bit.ly/3OXkbM0>
- Augé, M. (1994). *Não-lugares - Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Papirus.
- Ferrés, J., Aguaded, I., & García-Matilla, A (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española: Dificultades y retos. *Icono 14*, 10(3), 23-42. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.201>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators. [La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 38, 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Galhardi, C. P., Freire, N. P., Minayo, M. C. de S. & Fagundes, M. C. M. (2020). Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25(2): 4201-4210. <https://doi.org/10.1590/1413-812320202510.2.28922020>
- García-Ruiz, R., Matos, A.P. da M., Arenas-Fernández, A. & Ugalde, C. (2020). Alfabetización mediática em Educación Primaria. Perspectiva internacional del nivel de competencia mediática. *Pixel-Bit*, 58, 217-236. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.74535>

-
- González-de-Eusebio, J., & Tucho, F. (2021). Etología de la competencia mediática en la sociedad digital del siglo XXI: Una revisión documental. *EDMETIC*, 10(2), 56-80. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v10i2.13044>
- Hall, R.H. (1983). *Organizaciones, estrutura y processo*. Editorial Dossat.
- Lopes, M.I.V. (2001). *Pesquisa em Comunicação*. Edições Loyola.
- Montero, A.C.G. (2019). *Competência Midiática Organizacional: bases para el constructo desde una perspectiva holística, ecosófica y compleja*. [Doctoral Dissertation, Universidad de Huelva]. <https://bit.ly/3uhD2cG>
- Montero, A., & Aguaded, I. (2016). *Competência midiática organizacional: Avaliação da competência midiática de servidores públicos em universidade brasileira*. Novas Edições Acadêmicas.
- Pérez-Rodríguez, A., & Delgado-Ponce, Á. (2012). From digital and audiovisual competence to media competence: Dimensions and indicators. [De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 39, 25-34. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Soares, I.O. (2011). Educomunicação: um campo de mediações. In A.O., Citelli & M.C.C. Costa (Eds), *Educomunicação, construindo uma nova área de conhecimento*. Paulinas.

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*
Primera Edición, octubre 2022

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez
Dr. Octavio Islas
Dra. Paula Renés-Arellano
Dr. Abel Suing
Dr. Marco López-Paredes
Dr. Diana Rivera-Rogel
Dr. Julio-César Mateus
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera
Dra. Patricia de-Casas-Moreno
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas
Dra. Natalia González-Fernández
Dra. Antonia Ramírez-García
Mg. Sabina Civila
Mg. Rigliana Portugal
Mg. Mónica Bonilla-del-Río
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Patrocinan



Depósito Legal: H 325-2022
ISBN: 978-84-937316-9-4
ISSN 2952-1629
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones
Mail box 527. 21080 Huelva (España)
Administración: info@grupocomunicar.com
Director: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Instagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Universidad
de Huelva