



ORGANIZADORAS

Jussara Borges  
Gleise Brandão  
Susane Santos Barros

# EDUCAÇÃO PARA A INFORMAÇÃO

como promover  
competências  
infocomunicacionais

Direção editorial Patricia Biegging, Raul Inácio Busarello  
Editora executiva Patricia Biegging  
Coordenadora editorial Landressa Rita Schiefelbein  
Assistente editorial Caroline dos Reis Soares  
Diretor de criação Raul Inácio Busarello  
Assistente de arte Lígia Andrade Machado  
Editoração eletrônica Lucas Andrius de Oliveira  
Peter Valmorbida  
Imagens da capa Charles Spolier, Baivector - Freepik.com  
Revisão Susane Santos Barros, Regina Lima  
Orientação pedagógica: Regina Lima  
Organizadores Jussara Borges, Gleise Brandão  
Susane Santos Barros

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E24

Educação para a informação: como promover competências infocomunicacionais / Organizadoras Jussara Borges, Gleise Brandão, Susane Santos Barros. – São Paulo: Pimenta Cultural, 2022.

Livro em PDF

ISBN 978-65-5939-423-4

DOI: 10.31560/pimentacultural/2022.234

1. Educação. 2. Competências infocomunicacionais.  
3. Propriedade intelectual. I. Borges, Jussara (Organizadora).  
II. Brandão, Gleise (Organizadora). III. Barros, Susane Santos  
(Organizadora). IV. Título.

CDD: 370

Índice para catálogo sistemático:

I. Educação

Janaina Ramos – Bibliotecária – CRB-8/9166

**PIMENTA CULTURAL**

São Paulo - SP

Telefone: +55 (11) 96766 2200

livro@pimentacultural.com

www.pimentacultural.com



2 0 2 2

# 14

Jussara Borges

**ASPECTOS  
ADMINISTRATIVOS  
E PEDAGÓGICOS  
DA PROMOÇÃO  
DE COMPETÊNCIAS  
INFOCOMUNICACIONAIS**

DOI: 10.31560/pimentacultural/2022.234.217-224

## INTRODUÇÃO

O desafio deste capítulo é discutir aspectos fundamentais da organização de uma ação visando promover competências infocomunicacionais com outras pessoas. Como vimos no capítulo anterior, existem alguns referenciais internacionalmente aceitos, mas todos eles vão destacar que são princípios norteadores mais que métodos fechados, ou seja, será necessário customizar esses referenciais à nossa realidade que, usualmente, é muito específica, não é? Se você atua em uma biblioteca comunitária, promover essas competências será bem distinto de fazê-lo junto a pesquisadores da área de desenvolvimento urbano, por exemplo.

Mas há algumas orientações que são comuns. Então é nisso que vamos focar neste capítulo. Para tanto, vou me basear nas pesquisas desenvolvidas pelo [InfoCom](#) e também na experiência que acumulei nos últimos dez anos em que minha grande questão de pesquisa tem sido justamente essa: como ajudar as pessoas a desenvolverem as suas competências infocomunicacionais?

Vamos nos concentrar, então, em sete aspectos administrativos e pedagógicos da promoção de competências infocomunicacionais: a gestão institucional da ação, os objetivos de aprendizagem, o conteúdo que vai mobilizar esses objetivos, os recursos didáticos mais aderentes à proposta, as estratégias de aprendizagem, a avaliação da ação como um todo e as pessoas envolvidas na ação.

## GESTÃO INSTITUCIONAL DA AÇÃO

A ação de promoção de competências deve estar formalizada junto à instituição que mantém a biblioteca. Há diversas formas de fazer isso: como parte do currículo, como uma atividade de extensão, como um curso de aperfeiçoamento, como um acordo de cooperação etc.

Toda biblioteca está ligada a uma instituição, seja a uma associação de moradores ou a um município: formalize a ação junto a essa instituição, busque apoio, demonstre como a promoção de competências vai ajudar a empresa, a escola a alcançar seus objetivos; demonstre que a ação se alinha com a missão, com a visão da instituição.

Muitas vezes a proposta não será bem recebida em uma primeira tentativa. Não desanime. Não significa que não é importante ou que “ninguém me entende”, significa apenas que precisamos reformular a estratégia e esperar um momento apropriado. Fique atento. Por exemplo, se a escola está passando por uma “crise de *bullying*”, você pode usar essa via de entrada atuando na promoção de competências de privacidade e desenvolvimento de redes sociais saudáveis.

Identifique parcerias. Para bibliotecas públicas e comunitárias, associações de bairro, por exemplo, podem ser excelentes parceiras tanto no sentido de conhecer de perto as necessidades e comportamentos informacionais do público, como em fazer a mediação com esse público.

É verdade que algumas vezes essa gestão institucional da ação esbarra em entraves burocráticos e somos compelidos a “pular essa etapa” e partir logo para a ação, mas evite fazê-lo, pois ter a ação formalizada e registrada junto à instituição à qual a biblioteca está ligada imprime segurança para todos os envolvidos. Aproveite esse tempo (da burocracia) para aprimorar os próximos passos, como por exemplo: o que se pretende com a ação?

## OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

O que, afinal, o público com o qual eu trabalho precisa ou deseja aprender? Explícite isso! Eu já vi muita biblioteca empolgada em promover competência em informação, mas o que acaba fazendo é

ensinar a usar o catálogo *on-line*. Eu acho fundamental que as pessoas saibam localizar os materiais da biblioteca, mas depois da leitura deste livro, você já percebeu que competência em informação é mais exigente que isso. Então por que a ação daquela biblioteca degingolou para algo diferente do que estava motivada originalmente? Na maioria das vezes porque não se tinha clareza e registro do objetivo da ação.

Não importa se você vai promover uma competência em específico – como a produção de conteúdos, por exemplo – ou todo um programa de competências infocomunicacionais. Todos os elementos têm de estar coerentes entre si. Explicitar o que se pretende, o objetivo, ajuda toda a equipe e o público a ter uma visão compartilhada.

Desde a perspectiva de um educador para a informação, que você está assumindo, ter clareza do objetivo de aprendizagem que temos em mente nos ajuda a focar no que realmente importa, porque, convenhamos, nós também, às vezes, nos perdemos com o andar da carruagem!

## CONTEÚDO DA AÇÃO

Talvez você tenha sentido falta de algum conteúdo que não foi tratado neste livro. Por exemplo, alguns trabalhos de promoção de competências, abordam a [visual literacy](#). Em termos genéricos, a *visual literacy* refere-se à capacidade de ler ou compreender ícones, imagens e figuras. É uma competência importante, de fato. Se você olhar para a tela do seu celular agora vai “ler” diversos ícones. Eles estão tão presentes no nosso dia a dia que vemos o ícone do WhatsApp e já sabemos do que se trata. Então, por que não tivemos um capítulo específico sobre *visual literacy*? Porque quem bola o conteúdo de um livro ou de um curso tem de fazer escolhas. O tempo que você e eu temos para fazer um curso é finito, então, sim, eu gostaria de tratar de comunicação

não violenta, de trabalho colaborativo, de *visual literacy* e muito mais, mas quando vocês planejarem o conteúdo da ação de promoção de competências pensem no público. Talvez para o público com que você trabalha seja fundamental desenvolver competência visual!

Vale ressaltar que a perspectiva de conteúdo deve estar alinhada a um meio pelo qual as pessoas desenvolvam competências, ou seja, nós não “passamos conteúdo”, mas propiciamos experiências nas quais as pessoas têm oportunidade de desenvolver competências infocomunicacionais. Da mesma forma, como o dizem Simão Neto e Hersketh (2009, p. 86):

Os conteúdos não são mais um aglomerado de dados e informações que o aluno deve memorizar porque o professor assim o ordena, mas passam a ser recursos que o aluno pode utilizar para executar tarefas, responder questões, enfrentar desafios, solucionar problemas e criar o novo.

## RECURSOS DIDÁTICOS

No curso de Promoção de Competências Infocomunicacionais no Ensino Superior (PCInfo) optamos por ter um hipertexto curto, uma videoaula, materiais complementares e um exercício ao final de cada módulo. Esses recursos didáticos foram pensados para bibliotecários e estudantes de Biblioteconomia. Quando oferecemos o curso para o Ensino Fundamental, utilizamos reportagens curtas da mídia *on-line*, customizamos a videoaula para uma linguagem mais icônica e dinâmica, portanto, próxima do público adolescente, e utilizamos jogos; embora tenhamos tratado dos mesmos conteúdos. Trocando em miúdos, você tem de adaptar os recursos didáticos ao público e ao objetivo de aprendizagem que pretende conforme o contexto de cada ação.

Vale lembrar que os recursos didáticos operacionalizam o conceito, a abordagem e o método de promoção de competências infocomunicacionais que se pretende realizar. Assim, por exemplo, a escolha por hipertextos como recurso não foi aleatória. O hipertexto representa a liberdade de aprendizagem que se queria proporcionar ao estudante: ao mesmo tempo em que ele tinha acesso a um conteúdo sucinto, simples e direto, também tinha uma série de *hiperlinks* que permitiam aprofundar determinado tema de acordo com sua escolha.

As videoaulas, por sua vez, são recursos multimídia aderentes ao comportamento informacional dos aprendentes, que valorizam a possibilidade de escolher quando, onde e em que velocidade ouvir e ver uma exposição clara e objetiva do assunto por um especialista.

## ESTRATÉGIAS DE APRENDIZAGEM

Se os recursos didáticos podem ser caracterizados por formatos para ofertar conteúdos aos aprendizes, as estratégias didáticas referem-se às ações que propiciam que eles apliquem ou experimentem esses conteúdos. Há diferentes estratégias: questionário, diário, fórum, desenvolvimento de projetos, desafios etc. Quais melhor se adequariam ao público com que você trabalha?

As estratégias, além de alinhadas aos recursos e aos objetivos de aprendizagem, devem proporcionar a reflexão sobre o significado das competências no contexto do estudante. Além disso, eles costumam valorizar atividades que os desafiam, como jogos e projetos. Procure propor estratégias que mobilizem as pessoas, seja porque são desafiadoras ou porque são aplicadas ao seu dia a dia, seja porque os impele a trabalhar em equipe, de forma colaborativa e reflexiva.



## AVALIAÇÃO DA AÇÃO

Os objetivos de aprendizagem foram alcançados? Uns mais outros menos? Precisamos saber para avançar em uma próxima proposta! Se não somos capazes de detectar nossas próprias fraquezas e fortalezas, não saímos do lugar. E não preciso dizer que aqui, como em tudo, é necessária muita honestidade para reconhecer equívocos e consertar, mas também registrar e divulgar os objetivos alcançados. Algo muito comum nas bibliotecas é ter-se diversas iniciativas, ações, um trabalho danado e quando chega a hora de fazer o relatório anual se informa a quantidade de empréstimos apenas... Comunicar correta e amplamente o que a biblioteca faz é fundamental. E isso vai nos ajudar com aquele primeiro item: a gestão institucional da ação.

Para fazer a avaliação há diversos instrumentos que podem auxiliar, escolha um de acordo com sua necessidade: questionário com os participantes da ação, assim como com os proponentes; reuniões de acompanhamento; diários de bordo; entrevistas; entre outros recursos que podem auxiliar nessa avaliação.

## PESSOAS

Deixe o aspecto mais importante para o final propositalmente. Pessoas colocam ideias em ação; é com pessoas que promovemos competências infocomunicacionais; são as pessoas que fazem acontecer. Podemos distinguir dois grupos de pessoas em uma ação de promoção de competências infocomunicacionais: os aprendentes e a equipe promotora. Ambas devem participar de todas as etapas, principalmente da avaliação da ação.

Quanto ao aprendente ou público, é indispensável uma pesquisa ou diagnóstico prévio à ação que identifique suas necessidades, carências, potencialidades e comportamento infocomunicacional. É a partir dessas informações que todo o projeto toma corpo. De outra forma, corremos o risco de promover ações que não interessam a ninguém. Estudar os sujeitos é uma tarefa tão importante que faz parte do planejamento.

A equipe promotora, vale lembrar, também é composta por pessoas. Pessoas têm competências, potencialidades, mas também desejos, limitações e sensibilidades. O coordenador de um projeto também é um líder e, como tal, precisa estar atento a essas características. De nada adianta um monitor especialista em plataformas de aprendizagem se ele não tem trato social, por exemplo. Acompanhar as demandas da equipe promotora e as necessidades que podem surgir ao longo do curso refletirá diretamente em uma boa proposição para os participantes e à ação como um todo.

E se me permitem uma última dica: tenham o suporte pedagógico de um profissional. Na edição do nosso último curso, nós conseguimos, pela primeira vez, a orientação pedagógica<sup>43</sup> de uma profissional e isso fez toda a diferença.

## REFERÊNCIAS

SIMÃO NETO, A.; HESKETH, C. G. **Didática e design instrucional**. Curitiba: IESDE, 2009.

43 Registramos nosso agradecimento à orientação atenta e generosa da pedagoga Regina Lima.