

202



Roseane Andrelo

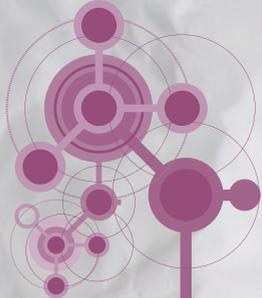
As relações públicas e a educação corporativa: uma interface possível

Editora Unesp Digital
São Paulo, 2016
99 páginas



Mariana Carareto

- Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp)
- Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela ECA-USP
- Graduada em Relações Públicas pela Unesp
- E-mail: marianacarareto@gmail.com



Literacia comunicacional: uma estratégia para as organizações na sociedade da informação

Communicational literacy: a strategy for organizations in the information society

Alfabetización comunicacional: una estrategia para las organizaciones en la sociedad de la información

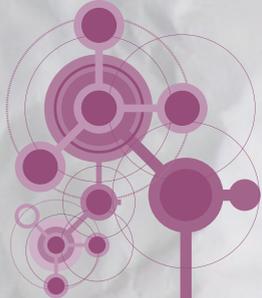
A centralidade da informação na sociedade contemporânea representa importantes mudanças nos âmbitos social, econômico e organizacional. Grande parte dessas transformações ocorreu em função do desenvolvimento da internet, que tornou a informação sinônimo de comunicação e conhecimento.

Nesse cenário, as organizações foram envolvidas por uma lógica informacional e midiática que alterou suas relações com os diversos públicos e, conseqüentemente, a forma de se comunicar. A grande quantidade, a circulação e o acesso à informação; as redes sociais online permitindo o compartilhamento de conteúdos e expressão dos indivíduos; e, as possibilidades de produção advindas com o desenvolvimento de aparatos tecnológicos marcaram um novo cenário de maior exposição das organizações e fontes de informação.

Diante dessa conjuntura, origina-se um novo paradigma para a comunicação organizacional em que o relacionamento com os públicos passa a ser mediado, cada vez mais, pelas tecnologias de informação e comunicação (TICs). As possibilidades advindas com essas tecnologias descentralizaram das organizações o controle de produção e divulgação de conteúdos sobre elas, permitindo que possam ser desenvolvidos também pelos seus diversos públicos.

Partindo dessa questão, informação e conhecimento tornaram-se ativos capazes de agregar valores para as organizações em diversos aspectos, principalmente em relação à sua imagem, e por isso, o desenvolvimento de competências para o uso da informação sobre o ambiente organizacional adquire grande importância. Acredita-se que essas competências corroboram a construção de percepções sobre a organização por orientar o uso e a melhor forma de falar sobre ela.

Nesse caso, o papel do público interno passa a ser visto por uma nova perspectiva: além dos vínculos com a organização, esse público, diante das oportunidades comunicativas e interativas advindas com as TICs, também se torna disseminador



de informação e, conseqüentemente, construtor da imagem organizacional. Como garantir, portanto, que ele utilize as possibilidades midiáticas com liberdade, mas também gere resultados positivos para as organizações?

Pensando nisso, a obra *As relações públicas e a educação corporativa: uma interface possível*, de Roseane Andrelo, apresenta o resultado de pesquisas que demonstram e refletem sobre a importância do desenvolvimento de competências informacionais, digitais, midiáticas e comunicacionais por meio de programas de educação corporativa realizados na e para as organizações. Essa proposta parte do entendimento que o profissional de Relações Públicas possui habilidades para gerir e formular um programa de acordo com temáticas importantes para as organizações e estratégias que fomentem e possibilitem a participação do público interno.

O livro é composto por duas partes, divididas entre quatro capítulos, sendo: três capítulos referentes a um estudo teórico-bibliográfico, o qual aborda conceitos para demonstrar as relações que se estabelecem entre a sociedade, a informação, as tecnologias de comunicação e informação, a educação, a literacia e as relações públicas; e, um capítulo referente a um estudo empírico realizado pela autora a partir de experiências desenvolvidas por projetos de extensão com a participação de alunos de graduação e alunos do curso de especialização em Estratégias Competitivas de Comunicação e Negócios, ambos da Unesp de **Bauru (SP)**.

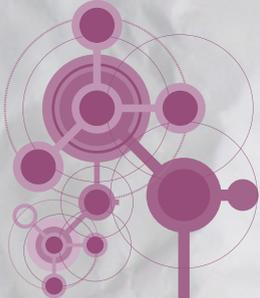
No primeiro capítulo, "A centralidade da informação e a intersecção com a internet", a autora trabalha a relação da sociedade com a informação demonstrando reflexos econômicos, organizacionais, políticos e democráticos da centralidade adquirida e o papel da internet na era informacional. Para isso, perpassa-se por reflexões sobre as características da internet, as alternativas midiáticas de produção e consumo da informação e a responsabilidade da mídia como detentora de informação, permitindo compreender que a sociedade está envolvida por uma nova lógica, o que também impacta a comunicação no contexto das organizações.

Considerando um novo paradigma para a comunicação organizacional devido às mudanças sociais advindas com as TICs, no segundo capítulo, "Relações públicas sob o prisma da estratégia", apresenta-se uma reflexão teórica sobre o papel estratégico das relações públicas. Parte-se do entendimento de que as organizações para alcançar seus objetivos de forma eficaz desenvolvem relacionamentos cada vez mais mediados pela tecnologia.

As estratégias de relacionamento com os diversos públicos são apontadas como fundamentais por gerarem resultados que possibilitam a manutenção e gestão de ativos intangíveis, principais valores da organização na era informacional. Nesse sentido, a autora explica que, com a internet e, principalmente, com o uso das redes sociais online, o compartilhamento e a circulação de informação se intensificaram modificando a forma como os públicos se informam e se relacionam com a organização.

Como consequência, demonstra-se que a informação foge do controle das organizações e passa a circular nas redes sem necessariamente ter sido divulgada por elas. Para isso, o capítulo traz uma breve análise de uma crise enfrentada pela Ades que gerou repercussões online, inclusive com a produção de conteúdos desfavoráveis à marca. A partir disso, é estabelecida uma relação com as exigências que as organizações passam a enfrentar tanto nas suas práticas quanto nos seus discursos, demonstrando a importância do relacionamento estratégico.

Um dos principais reflexos desse cenário, apresentado pela autora, é o entendimento do papel do público interno ao ser inserido nessa realidade informacional e digital. Defende-se que, com o uso e acesso às redes sociais online, o público interno integra a vida particular com seu cotidiano nas organizações, e por isso os indivíduos tornam-se multiprotagonistas e porta-vozes da organização em que trabalham. Como um potencial emissor de informação, entende-se que o público interno possui impacto direto na imagem organizacional.



O segundo capítulo é finalizado com o apontamento de sete premissas que indicam a relevância em discutir a literacia comunicacional como proposta para um programa de educação corporativa. São elas:

- 1 - A informação é ferramenta básica da reestruturação global do capitalismo;
- 2 - Ela é elemento essencial para a gestão estratégica de organizações;
- 3 - Ela é fundamental para manutenção da democracia;
- 4 - O direito à informação permite o acesso aos demais direitos;
- 5 - Ao ser divulgada pela internet, a informação ganha novas características, como sua representação em várias linguagens;
- 6 - As pessoas, que até pouco tempo atrás, eram receptoras de informação, tornaram-se também emissoras;
- 7 - As informações midiáticas, nos mais diversos gêneros e formatos, fazem o papel de mediadoras entre realidade e o que sabemos dela. (Andrelo, 2016, p.37)

A partir disso, a autora defende que a leitura crítica e criativa dos meios de comunicação garante aos indivíduos o exercício da cidadania, entendendo que a relação com a informação e sua disseminação é um direito. Considerando que a centralidade da informação é uma realidade na sociedade e para as organizações, é importante compreender como a educação pode orientar o alinhamento de todos os fatores apontados, principalmente, no que diz respeito ao relacionamento com o público e com a gestão da imagem.

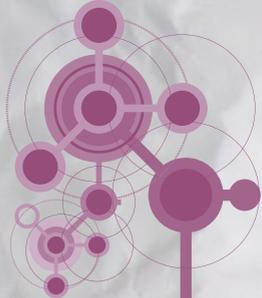
Dessa forma, o terceiro capítulo do livro, "A educação ganha novos desafios", aborda os conceitos teóricos para explicar a educação para além de um olhar instrumental, apresentando seu processo histórico com diferentes objetivos para demonstrar a amplitude da educação na sociedade e que ela não está centrada meramente no espaço escolar. Exemplo utilizado é a relação da mídia com a informação e a importância da educação para que os indivíduos desenvolvam competências de leitura crítica dos conteúdos que recebem pelos diversos meios de comunicação.

De acordo com a autora, na sociedade da informação e das tecnologias, a formação de competência informacional, digital e midiática torna-se importante e passa a ser associada às questões educacionais, pois o desenvolvimento delas estimula aspectos cognitivos que possibilitam reflexões e ações para diversas práticas sociais. Essas três competências fornecem conhecimento e habilidades para os indivíduos utilizarem informação, internet e mídia de forma mais consciente, reflexiva e crítica. Além disso, a partir delas é possível desenvolver a competência comunicacional, essencial para as organizações. Nesse capítulo, são explicadas e descritas todas essas competências e como elas estão relacionadas.

No geral, a autora demonstra que a educação inserida nas organizações com o objetivo de desenvolver as competências comunicativas do público interno é importante, pois cria condições para o uso de informação sobre as organizações. Além disso, atende, valorizando os indivíduos, uma necessidade de aprendizado para o exercício da cidadania. Assim, compreende-se que, estrategicamente, um programa de educação corporativa voltado para a literacia comunicacional auxilia na formação individual de cada membro de uma organização, na sua capacidade de dialogar para a construção coletiva e na construção da imagem organizacional.

O quarto capítulo do livro, "*A interface entre as relações públicas e a educação corporativa: alguns olhares*", apresenta os resultados do estudo empírico realizado para avaliar o encontro das relações públicas com a educação corporativa propondo um programa de literacia. O estudo empírico parte de uma pesquisa realizada com pequenas empresas, que apontam as problemáticas da comunicação em organizações desse porte. Na pesquisa, os principais fatores verificados estão associados às dificuldades de desenvolvimento de estratégias de comunicação organizacional, pois apesar do reconhecimento sobre a importância da comunicação, falta profissionalização da área nas empresas e há necessidade de mão de obra.

A partir disso, origina-se o projeto de extensão "As Relações Públicas e a Educação Corporativa", o qual possibilitou formular e aplicar uma proposta de curso para desenvolvimento de competências comunicacionais e digitais. No capítulo são apresentadas



todas as etapas de formulação e aplicação do curso demonstrando os possíveis resultados que podem ser atingidos com um programa de educação corporativa que objetive desenvolver essas competências.

Por último, o livro é finalizado com as considerações finais acerca dos estudos e da experiência realizada, apontando que a ideia de um programa voltado para literacia comunicacional nas organizações é importante por fornecer formação para os atores organizacionais atuarem com informação, com o digital, com a mídia e com a comunicação de forma a agregar valores para a organização. Para além desse olhar estratégico, destaca-se que a formação crítica e consciente dos indivíduos é um passo para a gestão socialmente responsável.

Refletindo sobre o conteúdo apresentado no livro, acredita-se que sua principal contribuição está relacionada com um novo pensamento sobre os desafios enfrentados pelas organizações na sociedade da informação e das tecnologias. Assim, teorizar e aplicar uma proposta que possibilite resultados organizacionais, mas, principalmente, retornos individuais associados à cidadania, é um caminho para as organizações não apenas formarem os indivíduos para atuarem pelos interesses do negócio, mas também para participarem e construírem coletivamente um ambiente baseado em propósitos compartilhados e diálogo. Como afirma Andrelo ao final do livro, pensar em propostas assim é um passo para a gestão socialmente responsável.

Texto recebido em 08.02.2019 e aprovado em 12.07.2019.