

MEDIA LITERACY EM AMBIENTES CORPORATIVOS

Luara Spinola¹

Resumo

O artigo aborda os processos de aprendizagem da comunicação em corporações considerando-as como ambientes comunicacionais e culturais complexos, construídos por vínculos, conhecimentos e práticas sociais do ser humano. Neste sentido, na perspectiva de Thomas Bauer, este artigo compreende a Media Literacy como uma prática social do contínuo processo de aprendizado do diálogo e/ou discurso e da interação – tecnológica ou face a face - no qual estão envolvidos os corpos dos interlocutores, as mensagens e as mídias. Tem como base observações empíricas e autores como Edgar Morin, Paulo Freire, Thomas Bauer, Vilém Flusser, dentre outros.

Palavras-chave: Comunicação Corporativa. Comunicação Interna. Media Literacy. Ambientes. Ecologia da Comunicação. Vínculos.

MEDIA LITERACY IN CORPORATE ENVIRONMENTS

Abstract

The article covers the learning processes of communication in corporations considering them as communication environments and cultural complex, built by links, knowledge and social practices of the human being. In this sense, in the perspective of Thomas Bauer, understands the Media Literacy as a social practice of continuous learning process of dialogue and/or speech and interaction – technological or face to face - in which are involved the bodies of interlocutors, the messages and the media. Is based on empirical observations and authors such as Edgar Morin, Paulo Freire, Thomas Bauer, Vilém Flusser, among others

Keywords: Corporate Communication. Internal Communication. Media Literacy. Environments. Ecology of Communication. Bounds.

¹ Mestranda em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero - luara.spinola@gmail.com

Introdução

O presente artigo pretende responder a seguinte pergunta: como construir um ambiente corporativo de forma que o cultivo dos vínculos comunicacionais facilite a construção de conhecimentos e de forma que os conhecimentos se transformem em comunicação? Investiga como a Media Literacy pode auxiliar o profissional de Comunicação no sentido de mediar e envolver os profissionais multidisciplinares, de todas as hierarquias de uma corporação nos processos de aprendizagem comunicacionais.

A pesquisa constata, inicialmente, que este profissional atua em um contexto de tensão entre comunicação formal e informal; mais do que comunicar formalmente através de canais especializados, ele atua no sentido de aprimorar as relações, criar vínculos de confiança no ambiente corporativo para, possivelmente, equilibrar a autonomia da comunicação formal com a comunicação informal e interpessoal.

Trabalhando a comunicação de uma forma descentralizada, é possível que este mediador conquiste a participação dos profissionais para conhecer e transformar o ambiente corporativo, sem invasão e imposição unidirecional de comunicados formais. Sua atuação também pode favorecer o cultivo e manutenção da memória de todo o processo comunicativo para facilitar o acesso e envolvimento na cultura organizacional.

Se, de acordo com Flusser, toda mundivisão é fugaz e sujeita ao esquecimento, neste cenário, o artigo abordará a ecologia da comunicação na qual se relacionam os protagonistas, os inputs e outputs de informação tanto por meio de tecnologias de comunicação como através da comunicação interpessoal, como possíveis estratégias para mobilizar e engajar os profissionais na missão corporativa.

A interação indivíduo/corporação

Entender a complexidade humana é fator chave para construção de ambientes corporativos que cultivem os vínculos comunicacionais e facilitem a construção de conhecimentos, se transformando em comunicação. “A complexidade está, portanto, nesta combinação indivíduos/sociedade com desordens e incertezas, na ambigüidade permanente de sua complementariedade, de sua concorrência e, no máximo, de seu antagonismo.” (MORIN, 1979:43)

Edgar Morin complementa este contexto contraditório, permeado de subjetividade, afirmando que “a relação entre indivíduos, tal como a relação do indivíduo para com o grupo, é comandada por um princípio duplo de cooperação-solidariedade, por um lado, e de competição-antagonismo, pelo outro.” (MORIN, 1979:43)

De qualquer forma, “cada homem é parte incompleta do todo, cada pessoa deve ser tão somente a sua função para que o todo funcione.” (BAITELLO, 2005:52)

E esta percepção de autonomia, dependência e concorrência humana, nos remete à busca do concreto, e o que é tangível é a presença do corpo humano.

A presença do corpo conduz à recordação da necessidade primordial de vinculação, lembra-nos de que somos seres de incompletudes, dependentes – desde o nascimento – de outros seres para sobreviver. Assim, somos predispostos a favorecer ambientes nos quais se realizam os vínculos que nos possibilitam sobreviver apesar de nossas carências e fragilidades. Somos vocacionados para a interação com outros que preencham nossas faltas e necessidades, porque somos corpo, com limites e alcances espaciais claros, com uma duração apenas presumível, mas indubitavelmente finita. (BAITELLO, 2008:99)

Manter-se conectado faz parte do nosso sistema e esta perspectiva ressalta nossa relação com o ecossistema. “O homem não é uma entidade estanque em relação a essa totalidade complexa: é um sistema aberto, em relação de autonomia/dependência organizadora no seio de um ecossistema” (MORIN, 1979:31).

Explorando a noção de ecologia, que para González (2011:14), é o conjunto total de relações de sentido que uma sociedade constrói na história com um entorno físico, biológico, psicológico, social e cultural através da atividade cognitiva e suas dimensões mais completas, como a mente, o discurso e a atividade modeladora e adaptativa das identidades e alteridades dos diferentes e variados coletivos sociais.

Os termos ‘conjunto total’ e ‘coletivos sociais’ nos demonstram a necessidade de integração, como algo natural e essencialmente humano.

A individualidade humana, flor máxima dessa complexidade, é, ela própria, o que existe de mais emancipado e de mais dependente em relação à sociedade. O desenvolvimento e a conservação de sua autonomia estão ligados a um grande número de dependências educativas (longa escolaridade, longa socialização), culturais e técnicas. (MORIN, 1979:31)

Ações fragmentadas, não direcionadas de formas impositivas e sem imposição unidirecional de comunicados formais não desvirtuariam essa dependência intrínseca humana. Afinal, “todo sistema vivo está ameaçado pela desordem e, ao mesmo tempo, alimenta-se dela” (MORIN, 1979:121).

Neste contexto, como profissionais de comunicação precisamos repensar nossa forma de gestão, considerando propostas descentralizadas permitindo que as pessoas sejam partes comunicadoras que compõe um todo, e que naturalmente se unirão em algo centrado representado pela organização contida neste ecossistema. Isso porque consideravam “que as células, as máquinas e as sociedades humanas podiam obedecer a princípios organizacionais de que a cibernética, apta a aplicar-se precisamente a essas diversas realidades, fizera uma primeira (a rudimentar) junção” (MORIN, 1979:26).

Processos de aprendizagens comunicacionais

Os processos organizacionais se desenvolvem em ambientes comunicacionais e culturais complexos, que constroem o conhecimento e a prática social do ser humano.

Gerir os processos comunicacionais na organização implica considerar a construção de espaços dialógicos e relacionais em que organização e agentes sociais possam interagir comunicativamente na busca da construção de sentido no ambiente organizacional (OLIVEIRA, 2008:321).

Neste sentido, entenderemos Media Literacy como a prática social do processo de diálogo, discurso e interação em que estão envolvidos interlocutores, mensagens, meios e corpos no contexto de compreender os meios de comunicação em sua relação com a organização, a sociedade e o indivíduo.

E esta prática social é intrínseca do indivíduo, que se desenvolve com a evolução e conhecimento sistêmico de suas relações e aprendizados permeando sua evolução como cidadão. A nossa vida é marcada por um ambiente midiático e essa relação está envolvida por um ambiente cultural. A visão cultural da comunicação está atrás de eventos de construção de significado (perspectiva construtivista) no contexto das práticas sociais midiáticas (BAUER, 2011:15).

Bauer (2011:09) evidencia que é importante abordar a mídia como um fenômeno da comunicação social e interpretar isto com interesse em seu significado para a autoconsciência

8o. Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Casper Líbero

<http://www.casperlibero.edu.br> | interprogramas@casperlibero.edu.br

e o desenvolvimento da sociedade. A conectividade de informações relacionadas a compreensão da mídia, de forma sistêmica e contínua, diferencia o indivíduo e a organização.

Para González:

O cultivo dos saberes e as habilidades mínimas do tríade formado pelas culturas da informação, comunicação e conhecimento colabora crescente e progressivamente com a construção de maiores graus de autodeterminação como indivíduo, como coletivos e como espécie, pois desenvolve um modo de relação menos dependente e menos delegado das pessoas e os grupos com seu entorno global, material, social e, especialmente, simbólico. (GONZÁLEZ, 2011:18)

Então, o cultivo do conhecimento, da informação e da comunicação proporciona o desenvolvimento de ambientes organizacionais que envolvem as pessoas, e constroem significados fortes e apropriados. Os saberes vinculados potencializam o processo construtivo organizacional, formando e fortalecendo uma identidade da organização.

Participar da comunicação tem demonstrado que é a melhor forma de ocupar o espaço de cidadania, nas empresas, nas famílias, nas escolas, nas igrejas. Como diz Paulo Freire (1984:09), “a comunicação é algo absolutamente necessário para que haja conhecimento”. E poderíamos dizer também que o conhecimento é algo absolutamente necessário para que haja comunicação. Portanto, comunicação e conhecimento são construídos juntos.

Considerando ainda que o conhecimento é o resultado de uma informação comunicada, processada e assimilada. E “não há conhecimento sem informação e não há conhecimento senão para ser comunicado a outros, para-outros” (González, 2011:26).

A informação no ambiente corporativo

Com o objetivo de compreender os processos de comunicação no ambiente organizacional corporativo, iremos explorar a informação. Partindo do princípio que este é um dos elementos iniciais para construção do saber. Flusser afirma que “o mundo deve ser ‘informado’ segundo tal mundividência, segundo tal ‘ideologia’” (FLUSSER, 2008:20).

Neste cenário, as interações entre os indivíduos ganham importância, e a forma de comunicação está muito relacionada aos vínculos existentes nesta organização. “Os vínculos permitem a comunicação ou, até podemos dizer, são ‘comunicação’ no sentido que permitem a constituição das sociedades” (MENEZES, 2009:176). Essas relações estão permeadas por

8o. Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero

<http://www.casperlibero.edu.br> | interprogramas@casperlibero.edu.br

um ambiente cultural, portanto a informação tem um espaço comum e tem um espaço à ser conquistado.

No contexto das relações encontramos a tensão entre o discurso e o diálogo, estudada por Flusser:

Para produzir informação, os homens trocam diferentes informações disponíveis na esperança de sintetizar uma nova informação. Essa é a forma de comunicação dialógica. Para preservar, manter a informação, os homens compartilham informações existentes na esperança de que elas, assim compartilhadas, possam resistir ao efeito entrópico da natureza. Essa é a forma de comunicação discursiva (FLUSSER, 2007: 97).

Menezes (2010) faz uma reflexão a respeito da visão de Flusser colocando a comunicação humana sob um caráter existencial própria da condição humana. Sendo assim, a comunicação é um meio de suportar a condição humana, que de forma subjetiva busca sentido diante de um mundo absurdo e caótico. O autor foca nos dois princípios que dão estrutura na teoria da comunicação de Flusser: o discurso e o diálogo, que possuem dependência. Se, por um lado, o diálogo visa a própria intersubjetividade, gerando informação por recombinação das informações existentes, por outro lado, o discurso é a forma objetiva pelo qual se armazena tais informações novas que, posteriormente serão divulgadas. Para Flusser, uma sociedade humana seria o equilíbrio dessas duas posições.

Essas posições lembram a conceituação de Bauer sobre comunicação de massa e comunicação interpessoal:

Comparando ambos os conceitos, a comunicação de mídias de massa e a comunicação de massa nas mídias, não apenas sendo eles diferentes a respeito de suas relações com as perspectivas modernas ou pós-modernas, também haveria de ser considerado que existe uma diferença de perspectiva entre entender comunicação e entender mídia. Enquanto, no contexto da modernidade, a comunicação é uma função da mídia no que concerne ao sistema societal, no contexto pós-moderno, a mídia é o ambiente cultural e técnico da e para a conversação (BAUER, 2011: 13).

O que distingue a comunicação de massa, discurso, da comunicação interpessoal, diálogo, é a capacidade da organização, o meio, as relações e a necessidade do conhecimento individual. A comunicação de massa é organizada para atingir muita gente, distribui a informação por meios de comunicação em uma sociedade hierarquizada e não gera,

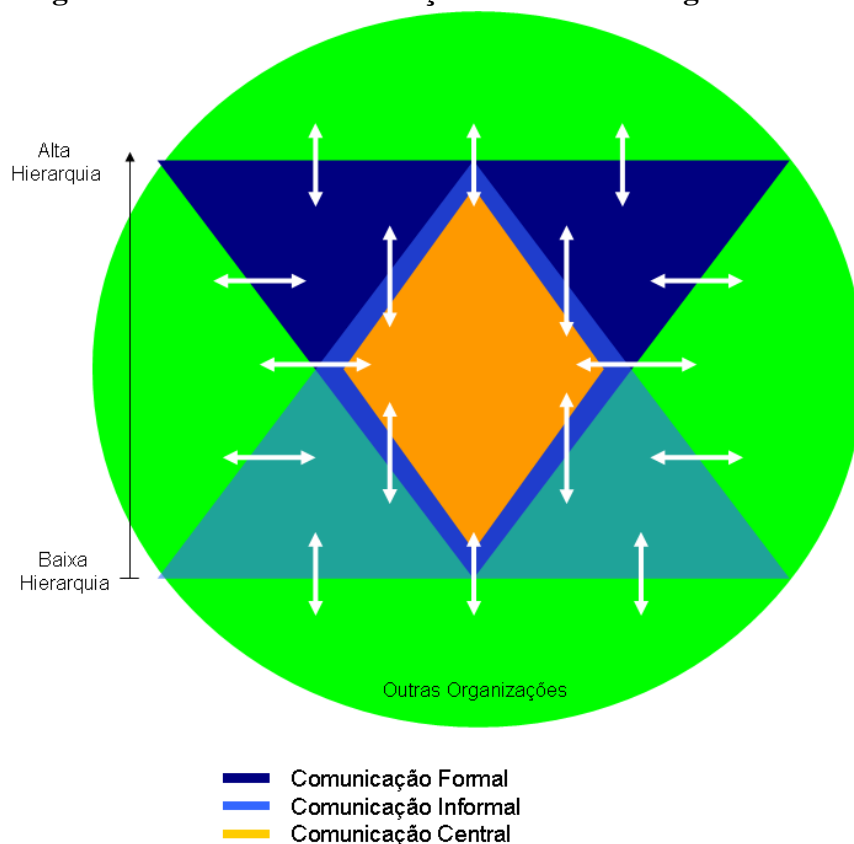
necessariamente, conhecimento ao seu interlocutor. Já a comunicação interpessoal, utiliza a mídia social, vai além da sociedade industrial, e supõe uma formação para o entendimento da mensagem.

Além disso, o ser humano se alimenta da informação aprendida ou vivida:

Entre o cérebro humano e o seu meio ambiente, há um *information gap*, que faria do sapiens o animal mais desprovido se ele não pudesse encher, pelo menos parcialmente, com a experiência cultural acumulada e com o aprendizado pessoal (learning). (MORIN, 1979: 130).

Esse processo pode ser observado nas análises empíricas do ambiente organizacional corporativo. Assim, teremos a visão de um ambiente multitransdisciplinar e conseguiremos sintetizar o cenário informacional nele existente. Neste momento, não abordaremos os outros ambientes externos correlacionados.

Figura 01 – Acesso à informação no ambiente organizacional corporativo



es formais e informais, que ra que em uma organização s formais, porém menor a menor a hierarquia menor o s informais.

ganização, que muitas vezes , possibilitando uma visão e possibilita contextualizar e

o mobilizador podem obter nicação em ambos os níveis

recebidas é enorme e a boa pertinente e a comunicação

eficiente nos processos desta organização. Caso contrário, as lacunas do conhecimento e da comunicação são preenchidas pelos meios da incomunicação.

De acordo com Vilém Flusser toda mundivisão é fugaz, sujeita ao esquecimento, e portanto, não merecedora de confiança enquanto modelo. E, pior ainda, toda mundivisão é privada e inacessível a outros (FLUSSER, 2008:20).

Este esquema tem a intenção de apresentar um cenário para que possamos contextualizar os processos de diálogo, de discurso e interação em que estão envolvidos os profissionais no sentido de compreender os meios de comunicação em sua relação com a organização, a sociedade e o indivíduo, mas o modelo linear não atende toda a complexidade existente particular de cada organização. Portanto, não é justo nos limitar a este sistema como único e muito menos interpretá-lo como uma representação do cenário organizacional.

Na realidade, há um importante papel do profissional de comunicação, o de despertar os indivíduos para usar as informações com consciência, desenvolvendo sua própria competência de comunicador no ambiente organizacional. E segundo Bauer:

Competência midiática não é apenas a habilidade, capacidade ou moralidade de um uso responsável da mídia (o que é importante em relação à mídia como instrumento de conexão comunicacional para o desenvolvimento da sociedade), mas muito mais: é a alfabetização da midialidade da vida social e individual e a sensibilização de todas as relações sociais que o indivíduo vivência caracterizadas por valores típicos das mídias: grau de atenção, visibilidade, publicidade, disponibilidade, repetição, etc. (BAUER, 2011:16)

A consciência midiática favorece a construção de um canal de comunicação central na corporação (como representa Figura 01). Este novo canal alavanca a comunicação interpessoal, através de mecanismos estruturados, que amplificam a comunicação da organização.

Elementos do afeto humano são alimentos importantes para a comunicação. “Comunicar-se é criar ambientes de vínculos” (BAITELLO, 2008:100), e “se a informação busca a certeza como parâmetro, o vínculo aposta na probabilidade” (BAITELLO, 2008:101). Enfim, criam-se espaços de cidadania, que fortalecem os vínculos e relações pessoais da corporação. E, o profissional de Comunicação, através destes ambientes de troca de conhecimento, gerencia ambientes de aprendizado comunicacional.

Considerações finais

O final do século XX foi marcado com a evolução da economia e os avanços tecnológicos, gerando novas perspectivas e sentidos aos conceitos de interação social e fluxo de informação. E, através dos códigos dominantes na história da comunicação (gestos dos corpos, imagem, escrita, digitalização), segundo Menezes (2009:176) somos desafiados a reparar que não percebemos a realidade, mas de fato a construímos na medida em que processamos o percebido como realidade no espaço e no tempo.

Nesse contexto, a atual organização falha em administrar a comunicação interligando os indivíduos, uma vez que a gestão da comunicação não pode centralizar as ações da mesma maneira.

A globalização transformou informações em mercadorias de fácil acesso, interconectou superficialmente sociedades, culturas e povos diferentes. “A dispersão da sociedade, a dissipação de grupos em grãos, vai transformando a humanidade em massa aparentemente amorfa” (FLUSSER, 2008:67) A estrutura da sociedade se dispersa, vislumbra estruturas imaginárias emergentes e perde seus talentos. “O engajamento antidispersivo exige consenso. A sociedade deve consentir que a dispersão não é desejável. Há vontade generalizada de dispersão, distração, divertimento.” (FLUSSER, 2008:68)

As corporações precisam compreender este novo cenário no qual todos somos comunicadores e criar mecanismos gerenciais para trabalhar a comunicação corporativa de forma descentralizada. Bauer apresenta este fenômeno, convergência social, como uma dimensão social da convergência técnica:

A questão chave concerne ao papel do consumidor, agora se tornando um usuário – por vezes, classificado como ‘produtor-usuário’ -, o que significa: a fragmentação industrial de papéis como produtor e consumidor foi superada, a interação agora não acontece mais entre produtor e consumidor, mas sim entre usuário e usuário. (BAUER, 2011:15)

E, estas mudanças nos ambientes da mídia e da vida das pessoas, fazem com que o Profissional de Comunicação utilize práticas educativas que se voltem à construção de um sujeito participativo, reflexivo, crítico e responsável pela evolução de seus conhecimentos.

A observação precisa ser extrapolada para análise e interação. Bauer (2011) conceitua a midialidade, ou em seu enquadramento teórico, a comunicação, como um conceito de observação:

Entendendo a sociedade como conectividade, observável em integração com seu programa de interação midiático – em ambas as áreas de interação social: Comunicação como programa de troca ou interlocução social no intuito de construir significados; Organização como o programa de prática social no intuito de coordenar competências e expectativas. (BAUER, 2011:15)

A partir de então, percebemos a importância de se estimular o diálogo contínuo sobre o paradoxo da organização:

Trata-se de um paradoxo da organização viva, cuja ordem informacional que se forma no tempo parece contradizer um princípio de desordem que se difunde no tempo; (...) este paradoxo só pode ser enfrentado a partir de uma concepção que liga estreitamente ordem e desordem, isto é, que faz a vida um sistema de reorganização permanente fundado sobre uma lógica da complexidade. (MORIN, 1979:26-27)

Concluimos que o profissional de Comunicação precisará ser capaz de mediar e educar os profissionais multidisciplinares, de todas as hierarquias, de forma descentralizada, no sentido de aprimorar as relações, criar vínculos de confiança no ambiente midiático e equilibrar a autonomia da comunicação formal com a comunicação interpessoal.

Diante disso, manter a memória de todo o processo comunicativo pode ser uma ação estratégica para registrar a cultura organizacional e, em paralelo, apoiar na padronização da identidade e mostrar um caminho à ser percorrido.

Bauer diz que a cultura:

É o ambiente social interativo e comunicativo capaz de arquivar essas configurações de significado em estruturas de interação simbólica e ritual que podem ser usadas como declaração de compromisso ou como referência de controle para cumprimento social, em caso de necessidade. (BAUER, 2001:10)

E, através do input e output da informação, criar processos de seleção, processamento, armazenamento e recuperação transformando a informação em conhecimento e comunicação, com uso da tecnologia ou não.

Entretanto, o término de uma comunicação é, ao mesmo tempo, um começo. E, Morin (1979:96) afirma que, se completa a hominização, no inacabamento definitivo, radical e

8o. Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Casper Líbero

<http://www.casperlibero.edu.br> | interprogramas@casperlibero.edu.br

criador do homem. Além disso, se limitaremos a indicar a necessidade de descentralizar para que possamos relacionar o todo e não somente o é que concebido apartado e a conceber a hominização. Conforme Morin (1979:97), uma corrente de relações mútuas e de autodesenvolvimento, que, de interações em interações, de feed-back em feed-back, chega a fechar num ciclo, isto é, num novo sistema apto a autoproduzir-se por si próprio: o sistema sociocultural. Esse sistema esta presente no universo corporativo, um ambiente que pressupõe o continuo aprendizado ou alfabetização em comunicação.

Referências

BAITELLO, N. **A era da iconofagia**. Ensaios de Comunicação e Cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

BAITELLO, N. “Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos.” In: RODRIGUES, David (Org.). **Os valores e as Atividades Corporais**. São Paulo: Summus, 2008. P.95-112.

BAUER, A. Thomas. **O valor público da Media Literacy**. São Paulo: Líbero v.14, n.27, p.9-22, jun. de 2011.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado. Por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FREIRE, Paulo. **Sobre educação: diálogos: Volume II**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

GONZÁLEZ, Jorge. **Cibercultur@ y sociocibernética: ideas para una reflexión conjunta en paralelo**. São Paulo: Líbero v.14, n.28, p. 9-32, dez. de 2011.

MENEZES, José Eugenio de. **Comunicação, espaço e tempo: Vilém Flusser e os processos de vincularão**. São Paulo: Comunicação, Mídia e Consumo v.6, n.15, p.165-182, mar. de 2009.

MENEZES, José Eugenio “Comunicação dialógica e comunicação discursiva em Vilém Flusser”. In: COSTA, Murilo Jardelino da. **A festa da língua**. São Paulo: Fundação Memorial da América Latina, 2010.

MORIN, Edgar. **A Origem do Homem**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.



OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Espaços dialógicos e relacionais nas organizações e sua natureza ético-política.** In: KUNSCH, M.M.K (Org.). Comunicação Organizacional. Volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009.