

ROSEANE ANDRELO

APRECIÇÃO CRÍTICA DE OBRA ACADÊMICA

Texto de apreciação crítica de parte da produção acadêmica para atendimento das normas do Edital 01/2023 – DTA/FAAC de Concurso Público de Títulos e Provas do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Unesp - Campus de Bauru, na disciplina “Media literacy e a gestão do conhecimento midiático: do consumidor ao cidadão”, para a obtenção do título de Livre-Docente em Letramento Midiático.

Andrelo, Roseane.

Apreciação crítica de obra acadêmica / Roseane
Andrelo, Bauru, 2023

31 f.

Tese (livre-docência)-Universidade Estadual
Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes,
Comunicação e Design, Bauru, 2023

1. Comunicação e educação. 2. Letramento
midiático. 3. Comunicação organizacional. 4. Relações
públicas. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade
de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. II.
Título.

APRECIÇÃO CRÍTICA DE OBRA ACADÊMICA: LETRAMENTO MIDIÁTICO

Resumo: Este volume configura-se como uma sistematização crítica de parte das obras científicas que considero relevantes na minha trajetória acadêmica, produzidas entre 2008 e 2022, e foi elaborado em atendimento às normas do Edital 01/2023 – DTA/FAAC de Concurso Público de Títulos e Provas do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Unesp – Campus de Bauru, na disciplina “Media literacy e a gestão do conhecimento midiático: do consumidor ao cidadão”, para a obtenção do título de Livre-Docente em Letramento Midiático. Para a apreciação, foram definidos dois eixos. No primeiro, apresento minhas contribuições científicas na interface entre comunicação e educação, com foco no letramento midiático, voltado à educação pelos meios e à educação aos meios. No segundo eixo, exponho tais relações no âmbito da comunicação organizacional e das Relações Públicas, com ênfase na comunicação com empregados.

Palavras-chave: comunicação; letramento midiático; apreciação crítica

Sumário

1. INTRODUÇÃO	p. 3
2. PARTE I	p. 4
2.1 Eixo interface entre comunicação e educação.....	p. 4
2.2 Eixo Comunicação Organizacional e Relações Públicas Educativas.....	p. 17
3. PARTE II	p. 29

1. INTRODUÇÃO

Este volume configura-se como uma sistematização crítica de parte das obras científicas que considero relevantes na minha trajetória acadêmica, produzidas entre 2008 e 2022, e foi elaborado em atendimento às normas do Edital 01/2023 – DTA/FAAC de Concurso Público de Títulos e Provas do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Unesp - Campus de Bauru, na disciplina “Media literacy e a gestão do conhecimento midiático: do consumidor ao cidadão”, para a obtenção do título de Livre-Docente em Letramento Midiático.

O presente volume atende à Resolução Unesp 27, de 15-4-2009, que estabelece normas para concurso visando a obtenção do título de Livre-Docente na Unesp, ao ser apresentado como texto que sistematiza “criticamente a obra do candidato, ou parte dela, (...) de forma ordenada e crítica, de modo a evidenciar a originalidade de sua contribuição nos campos da ciência, das artes ou das humanidades” (Artigo 6º, Inciso II).

Considerando a totalidade de artigos publicados em periódicos acadêmicos, trabalhos completos publicados em anais de eventos, livros e capítulos de livros, nos últimos 14 anos, período entre a defesa do doutorado e a inscrição no concurso, selecionei 18 publicações para compor a presente sistematização crítica de minha trajetória acadêmica, a partir de um olhar voltado ao letramento midiático.

Para a apreciação, foram definidos dois eixos. No primeiro, apresento minhas contribuições científicas na interface entre comunicação e educação, com foco no letramento midiático, voltado à educação pelos meios e à educação aos meios. No segundo eixo, exponho tais relações no âmbito da comunicação organizacional e das Relações Públicas, com ênfase na comunicação com empregados.

O presente volume está estruturado em duas partes. Na parte I, apresento e analiso criticamente as obras que compõem cada um dos eixos, evidenciando a originalidade e a contribuição ao campo científico para obtenção do título de Livre-Docente em Letramento Midiático. Na parte II, constam na íntegra e no formato em que foram publicados os textos selecionados para compor esta etapa do concurso e que foram analisados na parte I.

2. PARTE I

Nesta seção, dedico-me a apresentar e analisar minhas contribuições científicas na interface entre comunicação e educação, com foco no letramento midiático, e nas relações possíveis com a comunicação organizacional e com as Relações Públicas, com ênfase na comunicação com empregados. Saliento que os materiais apresentados reúnem estudos realizados nos diversos âmbitos de atuação na universidade: como fruto de pesquisa propriamente dita; como reflexões conjuntas com orientados e orientandas; pelo olhar científico para ações de extensão ou mesmo para a prática em sala de aula.

2.1 Eixo interface entre comunicação e educação

O primeiro eixo é composto por dez textos, entre artigos científicos e capítulos de livros, que demonstram minha trajetória de pesquisadora e as consequentes contribuições científicas na interface entre comunicação e educação, com foco no letramento midiático, voltado à educação pelos meios e à educação aos meios. Importante salientar que o material será apresentado e analisado não pela ordem cronológica, mas por escolhas que demonstram uma importante movimentação por diversos aspectos das pesquisas científicas sobre letramento midiático.

Os textos escolhidos são apresentados na seguinte ordem:

ANDRELO, R. O rádio na educação brasileira. **Revista HISTEDBR On-line**, v.12, p.1 - 15, 2012.

ANDRELO, R.; KERBAUY, M. T. M. Gênero educativo no rádio: parâmetros para a elaboração de programas voltados à educação. **Intercom** (São Paulo. Impresso), v.32, p.147 -, 2009.

ANDRELO, R.; ALMEIDA, Lígia; CERIGATTO, M. Mídia-educação: uma proposta de formação de profissionais de comunicação. **Líbero** (FACASPER), v.16, p.61 - 70, 2013.

ANDRELO, R.; ALMEIDA, Lígia; BUJOKAS, A. Mídia-educação no ensino médio: uma experiência com alunos e professores. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, v.7, p.125 - 136, 2012.

ALMEIDA, Lígia; ANDRELO, R.; CERIGATTO, M. Educomunicação no espaço da educação formal: atividades interdisciplinares In: **Práticas de ensino e tecnologias digitais**. 1 ed. Campina Grande - PB: EDUEPB, 2018, v.3, p. 277-317.

ANDRELO, R.; BRUMATTI, V. As crianças e a internet: cidadania ou mercadoria? In: **Revisitando MacBride** - Utopias e Distopias. 1 ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2021, v.1, p. 99-108.

ANDRELO, R.; BRUMATTI, V. Os youtubers e a legislação da publicidade infantil: a abrangência da lei e as práticas observadas em canais destinados ao público infantil. **Revista Comunicação Midiática** (Online), v.14, p.38 - 52, 2019.

ANDRELO, R.; ALMEIDA, L. A mídia e a representação do corpo: leitura crítica dos meios de comunicação. **Comunicação, Mídia e Consumo** (Online), v.12, p.46 - 66, 2015.

ANDRELO, R.; BIGHETTI, W.V.F. Media literacy, memória e eleições: um experimento sobre como jovens interpretam o apelo à memória na campanha presidencial de 2014. **Comunicação e Educação** (USP), v.20, p.27 - 36, 2015.

ANDRELO, R.; MENDONCA, L. C. Estratégias de literacia midiática voltadas para o interesse dos jovens pela cidadania digital: uma proposta de ação. **Comunicação Pública**, v. 17, p. 1-24, 2022.

Das várias conexões possíveis entre educação e comunicação, proponho, primeiro, trazer à baila os meios de comunicação de massa e, segundo, abordar a interface por duas perspectivas: a educação pela mídia e a educação às mídias. Saliento que ambas não são excludentes e defendo que, preferencialmente, devem caminhar juntas, seja na prática educativa ou nas pesquisas científicas.

No que diz respeito aos meios de comunicação de massa, os primeiros artigos que produzi priorizam o rádio, o que se justifica pela minha atuação em uma rádio educativa (Veritas FM), seja na coordenação da emissora ou na produção de programas voltados à educação, e também pela tese de doutorado que defendi, que teve como objetivos principais avaliar a capacidade do rádio em atender as exigências educacionais, sobretudo no que diz respeito à linguagem radiofônica, e discutir as especificidades do gênero educativo no rádio, de forma que essa discussão fornecesse parâmetros para a produção radiofônica com finalidade educativa.

O doutorado foi realizado no Programa de Pós-Graduação em Educação Escolar da Faculdade de Ciências e Letras da Unesp de Araraquara, mais especificamente na linha de Política e Gestão Educacional, o que exigiu e permitiu pensar no rádio não apenas como um instrumento por onde se veicula programas considerados educativos, mas também articulando tais práticas comunicativas com as políticas públicas de educação.

Neste sentido, destaco o artigo *“O rádio a serviço da educação brasileira: uma história de nove décadas”*, publicado em 2012, na Revista HISTEDBR On-line do Grupo

de Estudos e Pesquisas em “História, Sociedade e Educação no Brasil”. O texto, baseado em pesquisa bibliográfica e documental, apresenta um resgate das principais ações educativas no rádio, relacionando-as à regulamentação da educação no Brasil.

Acredito que tal relação é o que garante o mérito e a originalidade do trabalho. Vários outros materiais já haviam identificado propostas educativas radiofônicas, tendo início ainda nas primeiras experiências do rádio no Brasil, com a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, nos primórdios da década de 1920, e perpassando, entre vários outros, pelos cursos básicos do Sistema de Rádio Educativo Nacional (SIREN), patrocinados pelo MEC a partir de 1957; pelo Movimento de Educação de Base (MEB), surgido em 1961 e ligado a grupos da Igreja Católica, e pelo Projeto Minerva, implantado na década de 1970 pelo governo militar.

No entanto, no texto mencionado, a discussão envolve um olhar para um contexto mais macro, que considera aspectos da política educacional brasileira em seus diferentes momentos. Por exemplo, resgata as reformas educacionais realizadas em diversos estados, no início da década de 1920, e a fundação, em 1924, da Associação Brasileira de Educação, que, com o objetivo de implantar uma política nacional de educação, elaborou propostas que versavam, entre outros tópicos, sobre a universalização do ensino primário leigo, obrigatório e gratuito, sob responsabilidade do Estado.

A educação, a partir de então vista como um problema social, passa a ser discutida de forma sistemática e a fazer cada vez mais parte da agenda pública, sobretudo com a publicação, em 1932, do Manifesto dos Pioneiros da Educação Nacional, que reivindicava laicidade do ensino público, gratuidade, obrigatoriedade entre outros itens e defendia uma reação contra a estrutura educacional vigente, considerada verbalista e artificial. “Interessante realçar que o manifesto (1932) já pregava o uso de meios de comunicação na educação”, seja por meio da imprensa, do cinema ou do rádio. A perspectiva educativa, aliás, também era compartilhada pelas primeiras emissoras brasileiras.

O artigo permite compreender que, embora o rádio brasileiro tenha um uso claramente comercial, político e religioso, sempre houve espaços para a educação, ainda que com perspectivas diferentes. Mudam-se os contextos e, com eles, a expectativa de formação dos cidadãos, o que se reflete no rádio: educação à cultura erudita (década de 1920); busca pela formação de mão-de-obra para atender à economia nacional (década de 1930); ideais patrióticos (década de 1940); mobilização política (década de 1960); educação tecnicista (décadas de 1970/1980); prestação de serviço (década de 1990);

experiências de radioescola (década 2000) e ensino de linguagens, códigos e tecnologias (sobretudo a partir dos anos 2000).

Tais experiências são distintas em vários aspectos, seja pelo objetivo, formato, linguagem, conteúdo veiculado ou pela concepção do papel da educação na sociedade. Resgatar o contexto da apropriação do rádio pela educação permite, entre outros aspectos, se distanciar de uma visão tecnicista da educação e refletir sobre a formulação de políticas públicas que considerem o letramento midiático. Também nos leva a reconhecer o papel dos meios de comunicação na educação não-formal o que, no caso do rádio, suscita duas questões elementares: 1) a linguagem radiofônica, resultado de uma combinação entre a palavra escrita, músicas, efeitos sonoros e silêncio, tem potencial educativo? e 2) como utilizar um meio de comunicação unilateral de forma que não se limite às concepções mais conservadoras da educação, cujo processo centra-se na transmissão de conteúdo?

As respostas para tais indagações estão presentes no artigo *“Gênero educativo no rádio: parâmetros para a elaboração de programas voltados à educação”*, publicado em 2009, na Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – Intercom, em parceria com a professora Maria Teresa Miceli Kerbauy, minha orientadora de doutorado. O material teve como objetivo discutir as especificidades do gênero educativo, de forma que essa discussão fornecesse parâmetros para a produção radiofônica com finalidade educativa. Como metodologia, seguiu-se dois caminhos: a) pesquisa bibliográfica, baseada na análise do discurso midiático; dialogismo; linguagem oral; utilização pedagógica do audiovisual e produção radiofônica, e b) análise de programas veiculados em emissoras educativas.

Primeiramente, o artigo traz a conceituação de gênero, buscando em Mikhail Bakhtin e em Patrick Charaudeau noções que permitam compreender aspectos essenciais da classificação do discurso. A partir daí, apresenta uma reflexão que considero essencial sobre o gênero educativo no rádio, com a proposta de suplantar ideias focadas em objetivos instrucionais. Debate-se que o formato não pode ser o eixo definidor, uma vez que não se trata de levar a “sala de aula” para a programação e que formatos característicos de outros gêneros, como o informativo e mesmo o entretenimento, podem ter a perspectiva de educar. Da mesma forma, fica descartado o foco no conteúdo, uma vez que assuntos diversos podem ser de interesse da educação, sobretudo considerando os temas transversais.

O texto baseia-se nos estudos de imagem e pedagogia de Geniève Jacquinet, para pensar nas diferenças entre o ato de informar (levar determinada informação ao público)

e o de instruir (permitir aprender àquele que estuda), ou seja, entre informação que se propõe (princípio de liberdade) e instrução que se impõe (princípio de coerção). “Mas como propor a aprendizagem via rádio sem fazê-la de forma coercitiva e respeitando o repertório individual dos ouvintes em um veículo caracterizado por atingir um público amplo e heterogêneo?”, questiono no artigo. Como resposta, apresento possibilidades de elaboração de programas interativos, fornecendo elementos da linguagem radiofônica que visam dar autonomia ao ouvinte, permitindo que participem da recepção de forma mais ativa. Ou, como pondera Jacquinet, as mensagens tornam-se didáticas não por transmitirem um saber, mas por permitirem que ouvintes elaborem um saber.

Ao refletir sobre a produção e veiculação de conteúdos educativos, é preciso reconhecer o papel dos atores sociais envolvidos, entre eles, os que estão no polo de produção. Neste sentido, acrescento o artigo “*Mídia-educação: uma proposta de formação de profissionais de comunicação*”, publicado na revista *Líbero*, em 2013, com coautoria de Lígia Beatriz Carvalho de Almeida e Mariana Pícaro Cerigatto. O texto tem como objetivo discutir a vinculação entre imprensa, cidadania e democracia e, de forma mais específica, trata da responsabilidade dos meios de educação não formal, como emissoras de rádio comunitárias e educativas e emissoras de televisão universitárias e comunitárias, como protagonistas de atividades que busquem a formação crítica da audiência.

Para tanto, apresenta a experiência com a realização do minicurso “Mídia-educação: a leitura crítica dos meios de comunicação”, em 2011, durante o 2º Simpósio de TV Digital, ocorrido na Unesp, visando a formação para a educação às mídias de estudantes de graduação e pós-graduação em comunicação social. O texto, pautado na leitura de uma ação prática e resultado de uma pesquisa de caráter exploratório e, portanto, com limitações quanto ao universo de pesquisados, traz como resultado reflexões sobre a formação desse público para atuarem como multiplicadores.

A análise da participação dos envolvidos foi baseada em três eixos: 1) habilidades que cada grupo possui para lidar com as linguagens multimodais; 2) critérios para julgar o teor das mensagens midiáticas e 3) habilidades para transformar conteúdo midiático em atividades de mídia-educação. “Constatou-se que muitos participantes traziam um conhecimento fragmentado sobre a temática, permeado por dúvidas teóricas e, principalmente, metodológicas.”

O material foi escolhido não apenas pelas reflexões trazidas, mas porque dialoga com dois aspectos do letramento midiático, os quais acredito e com os quais venho

trabalhando. O primeiro, como mencionado, diz respeito ao papel dos meios de comunicação de massa na educação não-formal. O segundo perpassa pela ideia de que os sentidos sociais são configurados na práxis, o que sugere que estudos da área ultrapassem os conceitos e tenham proposta intervencionista.

Nesta linha, apresento o artigo *“Mídia-educação no ensino médio: uma experiência com alunos e professores”*, publicado em 2012 na Revista Ibero Americana de Educação, em coautoria com Alexandra Bujokas de Siqueira e Lígia Beatriz Carvalho de Almeida. O trabalho traz um relato sobre o desenvolvimento de um material pedagógico, que resultou de oficinas sobre mídia-educação realizadas com alunos e professores do Ensino Médio.

A pesquisa, que levou à produção e aplicação do material pedagógico, foi financiada pela Fapesp e teve como proposta investigar, de modo comparativo, como professores e alunos aprendem sobre mídia, quais são as semelhanças e diferenças no desempenho dos dois grupos e quais são os métodos de trabalho mais adequados para promover o letramento midiático, considerando características da escola pública. Para tanto, foi montado um laboratório, com ferramentas tecnológicas voltadas à produção em comunicação de massa, e criadas e aplicadas atividades focando seis técnicas principais: análise textual, estudo do contexto, análise de conteúdo, estudo de caso, tradução e simulação-produção.

Entre os resultados, percebemos que adotar atividades de preparação para usar as mídias é uma das possibilidades para desenvolver habilidades de leitura crítica, “além de diminuir diferenças entre o repertório do professor e dos estudantes, estimular o desenvolvimento da linguagem de um modo geral e promover o aprendizado colaborativo, numa abordagem social.”

Para que práticas de letramento midiático aconteçam, seja na educação não formal, como em meios de comunicação de massa - é o caso de emissoras de rádio e televisão educativas -, ou na educação formal, é preciso considerar o Estado como um importante ator social, sobretudo na formulação de políticas públicas. Neste sentido, indico o texto *“Educomunicação no espaço da educação formal: atividades interdisciplinares”*.

O material é um capítulo, produzido com as professoras Lígia Beatriz Carvalho de Almeida e Mariana Pícaro Cerigatto, e publicado em 2018 no livro “Práticas de ensino e tecnologias digitais”, pela EDUEPB. Nele, são apresentados argumentos advindos de normativas e diretrizes que regulamentam a educação formal brasileira e que justificam

o desenvolvimento de uma proposta de projeto interdisciplinar para o ensino médio, com o objetivo de refletir sobre o gênero publicitário e a discriminação racial.

Desta forma, atendendo as normativas que norteiam a educação no Brasil, foram trabalhados conteúdos curriculares e conteúdos da mídia, visando colaborar com a construção do conhecimento nas escolas, a partir de três áreas de intervenção educacionais: educação para a comunicação, pedagogia da comunicação e expressão através das artes.

Saliento que este é o único texto apresentado neste documento que utiliza a educação como referencial teórico. Embora haja forte interlocução entre as áreas, por experiências obtidas, como a oportunidade da bolsa-sanduíche na Université Paris III e, com ela, as pesquisas realizadas junto ao Clemi (Centre pour l'Éducation aux Médias et à l'Information), praticamente toda minha pesquisa e prática ancora-se em paradigmas europeus de letramento midiático (media literacy).

Foi no centro de documentação do Clemi que pude conhecer importantes referenciais teóricos e delineamentos de políticas públicas de educação que incluíam a mídia-educação. Também foi por meio do Clemi que conheci experiências em sala de aula, principalmente na França e na Bélgica, e de onde trouxe motivação para aplicar tais ideias em Bauru, município do interior de São Paulo onde vivo. Muitos dos textos elencados neste documento resultam de cerca de 15 anos (período pós-doutorado) de pesquisas, ensino e aplicação do letramento midiático em ações extensionistas.

Como dito, para além das práticas, é preciso considerar políticas públicas e uma das formas de pensar sobre o papel do Estado diz respeito às polêmicas noções de regulação dos meios de comunicação. Neste sentido, apresento as reflexões contidas em dois textos: *“As crianças e a internet: cidadania ou mercadoria”* e *“Os youtubers e a legislação da publicidade infantil: a abrangência da lei e as práticas observadas em canais destinados ao público infantil”*.

Ambos materiais levam em consideração pontos de extrema relevância não apenas para a ciência, mas também para a sociedade como todo. O primeiro ponto diz respeito ao consumo de internet pelas crianças, seja pelo crescente (embora desigual) acesso à rede ou pelo fato de que tal consumo se dá em diferentes espaços e momentos (devido à mobilidade permitida por aparelhos como *tablet* e celular) e por acontecer majoritariamente de forma individual (com o aparelho de TV fica mais simples que adultos compartilhem ou verifiquem o que está sendo visto).

Segundo, e talvez como consequência, há vários polos produtores que se dedicam comercialmente à produção de conteúdo segmentado e voltado às crianças. Como forma de monetização, tem-se desde a lógica publicitária tradicional – quanto mais audiência, mais valorado o vídeo –, até mecanismos mais sutis, que incluem a publicidade como parte da narrativa construída – o famoso “desembrulhar” (*unboxing*) brinquedos e quando tais brinquedos são as personagens, o cenário etc.

O texto *“As crianças e a internet: cidadania ou mercadoria”*, publicado em 2021, em parceria com Vítor Pachioni Brumatti, é um capítulo do livro *“Revisitando Macbride: utopias e distopias”* (Cultura Acadêmica), produzido por ocasião dos 40 anos do *“Relatório Macbride – Um mundo, muitas vozes”*. O capítulo baseia-se em conceitos sobre cidadania e no eixo da mercantilização da economia política da comunicação para propor reflexões sobre o consumo de internet por crianças, trazendo à baila o papel do Estado e do Mercado na disposição de recursos para organizar o uso social do meio digital em rede.

A regulamentação dos meios de comunicação no que tange às crianças não é assunto novo, mas ganha novos contornos com a internet. Os dados trazidos no texto demonstram a urgência da questão, sobretudo ao considerar que “a acumulação capitalista se beneficia de atividades de cultura e informação; que qualquer produção é produto daquilo que a cultura histórica quer ver produzido; que os hábitos de consumo cultural são produtos de relações sociais e que os direitos da infância são dever de toda a sociedade”.

Ao mesmo tempo que famílias e escolas são demandadas a agir, o poder econômico do mercado (leia-se aqui plataformas, anunciantes e desenvolvedores de conteúdo) e o poder político do Estado (entenda-se todo conjunto de organizações que visam organizar o prosseguimento das vidas sociais) são convidados a atuar no espetáculo no qual se inclui a mercadoria vendida pela internet: a audiência infantil.

A preocupação com o tema se reflete também no artigo *“Os youtubers e a legislação da publicidade infantil: a abrangência da lei e as práticas observadas em canais destinados ao público infantil”*, publicado em 2019, em coautoria com Vítor Pachioni Brumatti, na Revista Comunicação Midiática. O objetivo do texto é analisar se a legislação brasileira sobre a publicidade infantil consegue abranger as ações e/ou inserções publicitárias no Youtube. Para tanto, além do referencial teórico, foi realizada uma pesquisa descritiva em três canais do Youtube voltados a crianças.

Como critério de seleção, foram escolhidos os canais que, na ocasião, tinham o maior número de inscritos. Os números merecem atenção, uma vez que os três canais juntos tinham mais de 31 milhões de inscritos. O formato utilizado e a forma como a publicidade está inserida, também. Em um dos vídeos, com mais de 15 milhões de acesso, o protagonista (ou, youtuber) brinca em uma banheira lotada de creme de avelã. A marca do produto é mencionada a todo instante, inclusive no título do vídeo. “A narrativa descreve o processo de uso de 80 quilos do produto para encher uma banheira e o proprietário do canal simula um banho com o doce.” Outro vídeo tem como título “Baby Alive Minha Boneca Na Piscina de Bolinhas da Frozen!!!”

No artigo, foi possível comparar as práticas encontradas nesses materiais com a legislação a respeito da publicidade infantil. Entre as reflexões geradas pelo artigo, está a ausência de uma lei específica e dedicada somente ao processo de regulamentação da prática da publicidade voltada ao público infantil na internet, embora reconheça-se uma movimentação neste sentido, seja pela interpretação de leis, como o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente, seja por ações do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) ou até do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

Como considerações, é sugerido que se avance na formulação de legislação específica sobre a publicidade infantil, tornando mais objetiva sua identificação e exigindo a notificação por parte do autor do material “para que o público possa compreender que se trata de um conteúdo publicitário e possa consumir esse material ciente dessa inserção publicitária”.

Ainda no que se refere à linguagem publicitária, porém, considerando o público adolescente, menciono o artigo “*A mídia e a representação do corpo: leitura crítica dos meios de comunicação*”, elaborado em parceria com Lúcia Beatriz Carvalho de Almeida e publicado em 2015 na Revista Comunicação, Mídia e Consumo.

O texto se ancora em Jean Baudrillard para pensar no corpo como objeto de culto narcisista de ritual social, especificamente aqui entre adolescentes, e em Stuart Hall para refletir sobre o conceito de representação e as consequentes proposições de sentido oferecidas pelas instituições de mídia. A junção das duas perspectivas – a representação do corpo pela mídia – traz questionamentos que ultrapassam o campo da comunicação, abrangendo as áreas da saúde e da educação.

Neste sentido, são oferecidas referências teórico-práticas para o desenvolvimento de ações de mídia-educação com jovens. O objetivo do artigo é ampliar a criticidade na

relação do jovem com a mídia, principalmente no que diz respeito à estetização do corpo. O texto traz um relato de experiência desenvolvida em escola de ensino médio e apresenta-se uma sugestão de atividade a ser aplicada em ambientes educativos, ambas voltadas à construção da imagem feminina.

Porém, com a complexidade do fenômeno, questiona-se como tratar a mídia pedagogicamente. Desta forma, o artigo mencionado visa uma contribuição pragmática ao oferecer referenciais para o desenvolvimento de atividades de mídia-educação. O foco, como mencionado, envolve a relação do adolescente com a mídia por meio de uma temática preocupante: a saúde, mais precisamente no que tange aos cuidados estéticos com o corpo.

Ao permitir que os meios de comunicação entrem na escola “pela porta da frente”, ou seja, com propósito de refletir sobre eles, podemos/devemos pensar em dois âmbitos: da análise e da expressão, o que significa considerar a formação crítica do leitor e do usuário criativo em mídia. Também podemos considerar que, junto das dimensões da competência midiática (linguagem, tecnologia, processos de interação, processos de produção e difusão, ideologia e valores e estética), conforme proposto por Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli, o letramento midiático permite inserir temáticas variadas (de acordo com a ideia de temas transversais) e abordagem interdisciplinar. Em suma, tem-se a atualidade e seu contexto presentes nos bancos escolares.

Neste sentido, indico o artigo “*Media literacy, memória e eleições - como jovens interpretam o apelo à memória na campanha presidencial de 2014*”, publicado na Liinc em Revista, em 2015, em coprodução com Wanessa Valeze Ferrari Bighetti. O texto tem como objetivo avaliar como jovens eleitores com idade entre 17 anos e 18 anos interpretam o apelo à memória nas campanhas eleitorais de 2014 para a presidência da República. A metodologia, mais uma vez aplicada, constituiu-se na realização e na análise de uma atividade em grupo, em um escola de Bauru-SP, que envolveu a aplicação de questionário, o desenvolvimento de uma campanha e o debate entre os participantes.

O assunto em questão é uma eleição presidencial, mais especificamente, as estratégias de comunicação de candidatos no que tange ao apelo da memória. Nesse sentido, alunos do ensino médio assistiram a vídeos de candidatos com mais intenções de voto nas pesquisas eleitorais e que trabalharam o apelo à memória: Aécio Neves, Dilma Rousseff e Marina Silva. Na sequência, responderam um questionário com questões que envolviam os três pilares básicos do trabalho: *media literacy*, habilidade informacional e memória. Posteriormente, em grupo, foram convidados a criar e apresentar propostas de

ações de comunicação para os candidatos mencionados. Um debate encerrou as atividades.

As respostas ao questionário, as propostas de campanha feitas e a participação no debate foram analisados à luz dos conceitos-chave trabalhados (*media literacy*, habilidade informacional e memória). As análises giraram em torno da compreensão de que resgatar o passado é uma forma de fortalecer a identidade, de criar reputação e de se manter presente na memória dos cidadãos, seja por meio de marcas que pretendem vender produtos ou serviços ou por políticos que pleiteiam cargos públicos. “Em suma, apesar de o universo da pesquisa ser restrito, avalia-se que o jovem interpreta o apelo à memória como um argumento legítimo nas campanhas eleitorais, que tem peso no momento de decisão dos votos.”

À minha memória, o artigo suscita uma entrevista que tive a oportunidade de fazer, em 2007, por ocasião da “bolsa-sanduíche” de doutorado, realizada na França, com Jacques Gonnet, idealizador do relatório que deu origem ao CLEMI e diretor do centro por cerca de 20 anos, além de professor aposentado da Université Paris III – Sorbonne Nouvelle. Sentado comigo no terraço do prédio onde morava, em um sábado cedo, ele explicou que as discussões iniciais versavam sobre a entrada da atualidade e, conseqüentemente, da política na escola. Porém, entre os anos 1960 e 1970, havia muita resistência, sobretudo pela possibilidade de discutir política com os alunos.

Então há, também, uma contradição. Quando você chega à idade dos 18 anos, você tem o direito de votar, então você vai votar. O argumento que eu desenvolvi é de dizer: é absurdo que consideremos um aluno que tem 17 anos, 17 anos e meio e que não tem o direito de finalmente falar de política e depois, bruscamente aos 18 anos, lhe pedimos, esperamos dele que vote. A escola não lhe terá dado a solução, não para quem votar, sobretudo não, mas como se informar para saber em que direção ele pode votar, para ter conhecimento dos problemas da cidade, dos problemas da sociedade. (tradução nossa).

No atual contexto, a escolha em quem votar e a discussão sobre a leitura crítica das campanhas eleitorais deixam de ser a preocupação mais proeminente. Outro tipo de campanha ganhou a agenda pública, oriunda de fontes diversas, sobretudo por meio de mídias digitais e permeada de desinformação: aquelas que questionavam a própria existência do processo eleitoral. Como pano de fundo, tem-se uma ameaça à democracia e, com ela, à cidadania e à participação cívica.

Neste cenário, foi desenvolvida a pesquisa que culminou no artigo intitulado “*Estratégias de literacia midiática voltadas ao interesse dos jovens pela cidadania digital: uma proposta de ação*”. O texto, produzido com Luiza Campos Mendonça, foi publicado em 2022, na Revista Comunicação Pública, de Portugal. O artigo tem como objetivo central refletir sobre quais as estratégias de letramento midiático podem ajudar a fomentar o interesse dos jovens pela cidadania digital. Como metodologia, foram utilizados dois percursos: pesquisa bibliográfica sobre letramento midiático e cidadania entre jovens e produção e aplicação de um instrumento de pesquisa, no formato de questionário, com estudantes do ensino médio de duas escolas localizadas em Bauru – SP, uma pública e uma privada.

No artigo, discutimos a cidadania digital a partir da conectividade dos jovens, do uso cultural que fazem das mídias e do valor atribuído à democracia. Já o letramento midiático é retratado por meio tanto da produção de mensagens quanto da interação com conteúdos produzidos por empresas de comunicação, por organizações públicas ou por pessoas, via mídias sociais digitais. Tem-se, entre os aportes, a perspectiva da cultura da convergência, trabalhada por Henry Jenkins, pela qual indivíduos interagem, compartilhando informações, ideias e valores, e acrescentando suas próprias contribuições, transformando as mensagens e lançando-as de volta nas redes.

Para avaliar a aquisição de habilidades em letramento digital, foi feita a opção pelo Framework de Avaliação Contextualizada de Information Literacy, que foi elaborado por Roberto Cezar de Carvalho e Silva e que envolve as habilidades de reconhecimento da necessidade de informação, de busca e recuperação, de avaliação e uso e de comunicação. No que se refere ao conteúdo, buscou-se nos conceitos-chave de David Buckingham - produção, linguagem, representação e audiência -, base para a elaboração da parte empírica da pesquisa.

Entre as reflexões feitas no artigo, apontamos que a liberdade de expressão, que depende da democracia, é premissa do letramento midiático. Contudo, em um cenário em que governos autoritários despontam em vários países, é necessário que a educação desenvolva ações que permitam aos jovens uma participação mais ativa na vida pública, incluindo nos espaços onde vivem, o que inclui a possibilidade de contestar e fiscalizar a condução do governo e do Estado.

Dos 86 jovens que participaram da pesquisa, todos com acesso à internet, a maioria declarou ter interesses pontuais sobre assuntos referentes aos poderes executivo e legislativo do município onde vivem.

E, quando isso acontece, a busca por informações é feita primordialmente pela imprensa ou por *sites* do próprio governo, o que indica que os fatos públicos são mediados pela mídia, o que reitera a necessidade de literacia midiática para que todos sejam leitores críticos.

Importante frisar que, mais do que levantar informações sobre o consumo de informações sobre o município, ou mesmo sobre o possível compartilhamento de tais informações, o instrumento criado e compartilhado caracteriza-se como

uma proposta de reflexão, que permita aos estudantes pensarem nos seus hábitos de consumo de mídia, como se sentem em relação a ele, o conhecimento que têm sobre informações de órgãos públicos do município onde vivem e mesmo como interpretam gêneros e formatos midiáticos.

Eis, aqui, uma das contribuições do artigo em questão.

Algumas considerações

O percurso da pesquisa em letramento midiático, sintetizado por meio da menção aos artigos científicos e capítulo de livro, demonstra uma movimentação da pesquisadora em refletir sobre diferentes abordagens da interface entre comunicação e educação, como a educação pela mídia e a educação às mídias; considerando aspectos de políticas públicas (como da educação formal e da regulação dos meios de comunicação); passando pelos diversos atores sociais envolvidos em processos de letramento (professores, alunos, profissionais de comunicação, governos); pelos âmbitos da leitura crítica e do uso criativo das diversas mídias; e pelos olhares a partir de diferentes aportes teóricos (economia política da comunicação, estudos culturais etc).

Também saliento o perfil empírico de muitas pesquisas, feitas junto ao polo da recepção, que trazem como contribuição científica novas metodologias de pesquisa. Maria Immacolata Vassallo de Lopes já mencionou a importância de realizar experimentação metodológica de multimétodos, articulando referenciais teóricos com construções empírico-descritivas com interpretação crítica, política e cultural dos processos de recepção da comunicação. A síntese apresentada até aqui mostra que a recepção, em diversos momentos, ganhou voz e pode ser pensada pela produção e pelos usos de informação.

2.2 Eixo Comunicação Organizacional e Relações Públicas Educativas

No segundo eixo, estão os textos que relacionam a comunicação organizacional e as Relações Públicas com a educação. Foram selecionadas oito obras, entre artigos científicos, livros e *paper* apresentado em congresso. Elas serão apresentadas de forma não-linear, a partir de olhares que vão permitir a compreensão do trajeto feito.

Importante salientar que as obras escolhidas são resultado de pesquisas que começaram em 2011, com meu ingresso como professora do curso de Relações Públicas da Unesp. Tais pesquisas são fruto de um movimento da minha parte que buscava articular meu histórico de pesquisadora aos interesses de meus alunos de graduação e ao próprio campo ao qual me vinculava. Considerei correto e honesto, estando em uma universidade pública, buscar produzir conhecimento relacionado ao curso em que passei a atuar.

Permaneci atuando e pesquisando o letramento midiático, da forma como vinha fazendo, mas despendi esforços também para buscar relações com a comunicação organizacional e com as Relações Públicas. Sigo neste trajeto e ao meu lado estão muitos alunos de graduação e de pós-graduação que se encantaram com o tema. Desta forma, os textos que vou apresentar são resultados de reflexões conjuntas, construídas a partir de práticas (extensão, sala de aula) e de pesquisas propriamente ditas.

Os textos escolhidos são apresentados na seguinte ordem:

CARARETO, M.; ANDRELO, R.; RUÃO, T. How can organizational communication impact society? Reflections from the communication practice in Portuguese communication agencies. **Revista Internacional de Relaciones Publicas**, v.12, p.163 - 184, 2022

CALONEGO, R.; CARARETO, M.; ANDRELO, R. Entre os interesses empresarial e público: impactos da comunicação organizacional diante da desinformação. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, v.18, p.72 - 83, 2021.

ALMEIDA, F. T.; ANDRELO, R. Relações Públicas Educativas na Prevenção de Crises de Imagem em Redes Sociais Digitais: a possível construção de uma conduta em conjunto com o público interno In: XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2020, Bauru. **Anais XIV Congresso Abrapcorp: “Comunicação, Opinião Pública e Organizações”**, 2020. p.1 – 13

ANDRELO, R. **As relações públicas e a educação corporativa**. São Paulo: Editora Unesp, 2016. p.99.

ANDRELO, R.; ALMEIDA, F. T. **Relações Públicas Educativas**: educação para a comunicação nos ambientes organizacionais. Bauru: Canal 6, 2022, v.1. p.120.

BERBEL, C. C. F.; ANDRELO, R. Competência em informação para a sustentabilidade: análise em uma organização de call center de serviços financeiros. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação** (Online), v.16, p.1 - 29, 2020.

ANDRELO, R.; CABRAL, R.; SANTOS, C. M. R. G.; POREM, M. E.; GUARALDO, T. S. B. Educación para los medios e interculturalidad: una experiencia de enseñanza-aprendizaje para la lectura crítica de los medios. **Razón y Palabra**, v.20, p.1151 - 1165, 2016.

ANDRELO, R.; CABRAL, R.; UZELOTO, C. S. Competencias interculturales en la gestión de relacionamientos: la internacionalización de la enseñanza universitaria desde acciones en la interface entre comunicación y educación. **Razón y Palabra**, v.25, p.188 - 211, 2021.

Para demonstrar o trajeto seguido por mim, começo com um texto que, embora não dialogue diretamente com a relação entre comunicação organizacional e educação, é importante ao demonstrar como entendo o papel que as organizações ocupam na sociedade. Trata-se do artigo *“How can organizational communication impact society? Reflections from the communication practice in Portuguese communication agencies”*, produzido com Mariana Carareto Alves e Teresa Ruão e publicado em 2022, na Revista Internacional de Relaciones Públicas.

O texto tem como proposta refletir sobre o impacto gerado pela comunicação organizacional na sociedade, considerando sua capacidade para interferir na construção da esfera pública. A discussão é feita com base na perspectiva de profissionais de comunicação portugueses e, para tanto, foram realizadas entrevistas em profundidade com agências de comunicação. Porém, para o que importa aqui, uso como recorte a construção teórica, especificamente ao mobilizar autores que consideram que as transformações sociais refletem no papel das organizações na sociedade e permitem observar questões relacionadas ao poder e responsabilidade organizacional na dinâmica social.

É o caso de Linda Putnam e Dennis Mumby, para quem o olhar macro é importante para mostrar a fluidez das fronteiras organizacionais, assim como Janet Fulk indica a influência do contexto social na comunicação organizacional e na forma como as organizações se relacionam com a sociedade. Acrescenta-se Oyvind Ihlen e Piet Verhoeven com uma perspectiva baseada em teorias sociais que permitem pensar que a sociedade não é apenas mantida pela comunicação, mas construída por ela. Ainda, Betteke van Ruler aponta que as Relações Públicas, ao trabalharem com e para audiências, impactam a esfera pública ao estimularem o que potencialmente é conhecido e discutido.

A partir das abordagens demonstradas e das entrevistas realizadas, o artigo, ainda que admita não ser possível generalizar a percepção dos profissionais portugueses, permite refletir sobre uma tendência que merece ser considerada para pensar impactos que a comunicação organizacional pode proporcionar nas mudanças sociais se as organizações considerarem as perspectivas da comunicação para o desenvolvimento.

Nesse sentido, a pesquisa com agências indica semelhança nos processos de comunicação, principalmente do ponto de vista das grandes marcas, no que diz respeito à importância do posicionamento em um momento em que as organizações são cobradas por questões globais e uniformes que envolvem problemas sociais.

A partir desta constatação, menciono o artigo *“Entre os interesses empresarial e público: impactos da comunicação organizacional diante da desinformação”* que tem como proposta central analisar iniciativas empresariais de combate à covid-19 diante da problemática da desinformação, para refletir sobre o impacto público da comunicação organizacional. Coproduzido com Mariana Carareto Alves e com Renata Calonego, foi publicado na Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, em 2021.

Duas premissas são essenciais para refletir sobre a temática. A primeira delas diz respeito ao envolvimento empresarial, cada vez mais frequente, com questões de interesse coletivo, na busca por percepções positivas que contribuam para legitimar suas ações e, até mesmo, sua própria existência. A segunda, baseada em Stanley Deetz, tange sobre o papel da comunicação na produção e reprodução das organizações em um movimento interacional com sujeitos e contextos para a construção de significados organizacionais. Somam-se a isso dados contextuais, pautados em pesquisas de mercado, como as feitas pela agência Edelman, que apontam que parcela significativa da sociedade reconhece empresas como éticas e que tal reconhecimento se manifesta na percepção sobre o potencial delas como catalisadoras de mudanças sociais ao atuarem no combate a problemáticas como a desinformação.

O artigo contribui com o campo científico ao direcionar olhares ao cenário da desinformação a partir da análise de estratégias comunicacionais do movimento Unidos pela Vacina, que reunia, na ocasião da pesquisa, diversas organizações com o propósito de tornar viável a vacinação dos brasileiros até setembro de 2021. Baseada na Análise Crítica do Discurso, a parte empírica traz reflexões como:

É preciso reconhecer a importância dessa atuação considerando que essas organizações são integrantes da estrutura social e, portanto, também responsáveis pela construção da sociedade. No entanto, também é premente reconhecer as lacunas existentes em estratégias orientadas para exercerem esse papel, que podem gerar consequências em relação aos limites entre os interesses privados e públicos. Essas lacunas chamam a atenção nas primeiras estratégias de comunicação do movimento Unidos pela Vacina, principalmente diante do cenário social, político e econômico.

As reflexões dos artigos mencionados levam a outro debate: o papel que os empregados ocupam na comunicação, contribuindo para a construção e reconstrução das organizações. Elementos vários são considerados, sejam eles culturais, sociais ou mesmo de base tecnológica. Menciono alguns. O primeiro diz respeito ao fato de a imagem organizacional, fruto da percepção do público em geral, ser formada e transformada também pelos empregados que chegam a ser vistos como porta-vozes das organizações. Segundo, pelo acesso que têm às mídias sociais, as narrativas e posturas dos trabalhadores são divulgadas para uma ampla audiência e impactam a imagem e, conseqüentemente, a reputação da organização.

Um dos resultados desse processo comunicacional é a punição, seja por meio de demissão muitas vezes por justa causa seja por meio de uma abordagem punitiva da comunicação dirigida. Esta reflexão faz parte do texto “Relações Públicas Educativas na Prevenção de Crises de Imagem em Redes Sociais Digitais: a possível construção de uma conduta em conjunto com o público interno”, elaborado em parceria com Fernanda de Almeida e apresentado e publicado em anais do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), em 2020.

No *paper*, por meio da Análise de Conteúdo, nós analisamos como três organizações abordaram a comunicação digital feita por seus empregados, nos manuais de conduta.

Em geral, os três códigos referendam a discussão apresentada neste trabalho: 1) as empresas compreendem o papel que seus empregados exercem na sua imagem e reputação; 2) entendem que a comunicação feita pelos empregados, o que inclui o uso pessoal de mídias sociais, impacta em sua imagem e reputação e 3) entre outras ações possíveis está a criação de códigos de conduta que trazem informações relevantes, mas que adotam um tom punitivo.

Além da análise feita, o *paper* traz como contribuições ao campo científico e também à atuação profissional duas importantes reflexões. Uma delas ao propor a

reflexão sobre se é lícito às organizações delimitarem um comportamento esperado por seus funcionários e, ainda, se regulamentar um comportamento, ao invés de preparar o funcionário, é eficiente para assegurar que a organização não enfrente crises de imagem. Outra diz respeito à abordagem educativa para as Relações Públicas, “baseada no desenvolvimento das competências em comunicação no público interno, que pode contribuir para que funcionários e organizações possam refletir e construir diretrizes e políticas de comunicação interna e externa que permitam preservar as marcas organizacionais”.

A abordagem educativa das Relações Públicas é um dos resultados das práticas (extensão, docência) e da pesquisas sobre a relação entre educação e as relações públicas. Um primeiro olhar foi publicado no livro “As relações públicas e a educação corporativa” (Editora Unesp, 2016). Hoje, sete anos após a publicação e oito depois da elaboração, considero a obra como um ensaio, que foi essencial para a forma como caminhei depois e como ainda venho caminhando.

O livro se estrutura em duas partes. Na primeira, elaboro uma fundamentação teórica pautada na centralidade da informação na sociedade e consequência disso no ambiente organizacional; na necessidade de as organizações investirem em uma comunicação estratégica baseada no relacionamento com diversos públicos, especialmente os empregados (na obra, retratados como público interno), e nos novos desafios da educação, incluindo a formação de competências em informação, comunicação e digital, por meio da educação corporativa. Na segunda parte, apresento resultados de práticas na pesquisa, na extensão e no ensino.

O título do capítulo 4, onde se concentram as práticas, define a forma como, hoje, encaro o livro – “A interface entre as Relações Públicas e a educação corporativa: alguns olhares”. Tais olhares, não definitivos, apresentam caminhos para desafios atuais, do ponto de vista das organizações (seja pela atuação com a comunicação ou com a gestão de pessoas) e também aponta brechas nas pesquisas em Relações Públicas. As brechas se tornaram incômodos que me motivaram e ajudaram a motivar orientandos nos diversos níveis de pesquisa – da iniciação científica ao doutorado.

Entre minhas orientandas que se sentiram motivadas a pesquisar o tema, está Fernanda de Almeida que, além de estudiosa das Relações Públicas, tem ampla experiência na área. Com ela, publicamos em 2022 o livro “Relações Públicas Educativas: educação para a comunicação nos ambientes organizacionais” (Editora Canal 6). Na obra, buscamos “discutir uma abordagem educativa para as Relações Públicas, refletindo sobre

o desenvolvimento das competências relacionadas com a comunicação nos empregados das organizações como forma de torná-los sujeitos ativos nos processos comunicacionais, aqui entendidos como processo de produção de sentido”.

O livro parte de um contexto bastante atual e já parcialmente mencionado aqui – o papel dos empregados na comunicação das organizações, o acesso às tecnologias de informação e comunicação digitais, as ações punitivas por parte de muitas empresas etc – para demonstrar a necessidade de trabalhar o conceito de Relações Públicas Educativas no Brasil. Como percurso, são quatro capítulos: “Comunicação interna – desafios em um cenário complexo”; “As relações entre competências: em comunicação, informação, digital e midiática”; “Preceitos Educativos em Relações Públicas” e “As Relações Públicas Educativas: conceitos e práxis”.

Embora a necessidade de uma abordagem educativa da comunicação nas organizações (e não meramente punitiva ou sedutora) seja premente, o tema foi pouquíssimo estudado. Encontramos, inicialmente o termo Relações Públicas Educacionais em um artigo publicado por Betteke Van Ruler e Dejan Verčič com informações sintetizadas sobre a pesquisa *The Bled Manifesto on Public Relations*, de 2002, que abordou a atividade de Relações Públicas na Europa. Nele, os autores identificaram que as atividades de Relações Públicas europeias possuíam quatro características: Gerencial, Operacional, Reflexiva e Educacional, sendo este último voltado a contribuir com os membros das organizações para que sejam competentes comunicacionalmente.

Era preciso ir além. Assim, buscamos nos preceitos das competências mencionadas, que inclui etapas e elementos essenciais do processo comunicação – da identificação de uma informação relevante (para mim e para os outros), do conhecimento sobre onde buscá-la (considerando o cenário de desinformação), das motivações econômicas e políticas para que tal informação esteja mais presente na agenda pública, aos diferentes formatos midiáticos e a aspectos éticos. Ou seja, articulou-se as Relações Públicas, enquanto prática profissional e enquanto campo científico, às competências em comunicação, informação, midiática e digital. Como resultado, acreditamos que o livro traz uma importante contribuição ao subsidiar o conceito de Relações Públicas Educativas no Brasil.

(...) evidenciar as Relações Públicas Educativas é pertinente para o atual momento da nossa sociedade – em que a comunicação e a informação são elementos centrais e podem ser consideradas insumos econômicos – uma vez que possibilita a construção de ambientes organizacionais em que a participação das pessoas que com ela colaboram, sejam esperadas, incentivadas e valorizadas, e que possam fazê-lo de forma responsável, crítica, criativa, contributiva e autônoma.

Como forma de compreender parte desta discussão na prática, mais especificamente a necessidade de trabalhar competência em informação voltada à sustentabilidade em empresa que inseriu a temática entre seus valores, indico o artigo intitulado “Competência em informação para a sustentabilidade: análise em uma organização de call center de serviços financeiros”, produzido com Camila Fróes Berbel e publicado em 2020 na Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação.

A pesquisa retratada no artigo compreende que as organizações têm importante papel na consolidação de metas globais, como é o caso da implementação da Agenda 2030 e dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), tornando fundamental o desenvolvimento de competências que as permitam lidar com tais demandas. Desta forma, questionava-se de que maneira a Competência em Informação (CoInfo) pode ser utilizada no âmbito das empresas do setor de serviços tendo enfoque na sustentabilidade como desenvolvimento para pessoas e organizações.

O objetivo da pesquisa foi construir um diagnóstico sobre o que pensa o público interno da organização, objeto deste trabalho, sobre o tema sustentabilidade sob perspectiva informacional, visando oferecer contribuições para a futura implantação de um programa de sustentabilidade na empresa. Baseada em estudo de caso, a metodologia envolveu dois instrumentos: um questionário online aplicado junto aos empregados e construído a partir dos padrões de CoInfo (necessidade, acesso, avaliação, uso e uso ético da informação) e a realização de entrevistas em profundidade com profissionais da área de recursos humanos, visando compreender como a organização percebe o papel do público interno, e o seu próprio, na construção de novas práticas organizacionais sobre o tema.

O artigo traz, a partir de um caso específico, duas importantes contribuições à ciência. A primeira delas diz respeito à relação entre sustentabilidade, organizações e competência em informação, tríade relevante para pensar nos ODS e na Agenda 2030. A segunda refere-se ao instrumento da pesquisa empírica, com a adaptação dos padrões de CoInfo para incluir informações midiáticas voltadas ao discurso organizacional sobre sustentabilidade. Acredito, ao revisitar o material, que para além de levantar informações

relevantes, o instrumento propõe várias reflexões, o que o torna também uma ação de letramento midiático.

Por fim, caminho para outra proposta de relacionar letramento midiático à comunicação organizacional, desta vez, no sentido de pensar na formação do profissional de Relações Públicas para que atue com a perspectiva educativa. Referente a tal perspectiva, menciono dois artigos: “Competencias interculturales en la gestión de relacionamientos: la internacionalización de la enseñanza universitaria desde acciones en la interface entre comunicación y educación” e “Educación para los medios e interculturalidad: una experiencia de enseñanza-aprendizaje para la lectura crítica de los medios”.

“Educación para los medios e interculturalidad: una experiencia de enseñanza-aprendizaje para la lectura crítica de los medios”, publicado na Revista Razón y Palabra, em 2016, é fruto de uma pesquisa feita em todos os anos do curso de Relações Públicas da Unesp, visando articular o letramento midiático a diferentes disciplinas. O material foi aplicado, sob minha coordenação, também pelas docentes Raquel Cabral, Célia Retz, Maria Eugênia Porém e Tamara Guaraldo, que assinam o artigo comigo.

A pesquisa teve como objetivo compreender como o letramento midiático pode ser incorporado em diversas áreas do conhecimento trabalhadas no ensino de Relações Públicas promovendo o processo de ensino-aprendizagem de um tema que pressupõe o diálogo em diferentes culturas, no caso, da América Latina (AL). A metodologia, baseada em pesquisa-ação, englobou três instrumentos de investigação: 1) aplicação de uma atividade voltada à análise de três charges que retratam a América Latina; 2) um questionário com perguntas relacionadas ao tema de identidade (o que é ser latino-americano?), ao conhecimento dos estudantes sobre a AL, ao reconhecimento do papel dos meios de comunicação na criação de representações sobre a AL e sobre a função das Relações Públicas nesse debate; e 3) diário de campo, feito pelas professoras, com a descrição da experiência.

O artigo parte do contexto marcado pela globalização e pelo crescente acesso às TICs, o que faz com que organizações relacionem-se com pessoas de diferentes espaços geográficos e diferentes culturas. Soma-se a isso o fato de, além das barreiras impostas por idiomas, valores e ideologias impactarem o processo de comunicação, o que leva à necessidade de formar as pessoas para o diálogo intercultural. Neste cenário, torna-se relevante refletir sobre a formação do profissional de Relações Públicas, que tem entre suas funções mediar o relacionamento entre as organizações e seus diversos públicos.

A opção teórico-metodológica escolhida foi trabalhar com educação para mídia, não como um assunto isolado, mas aplicado a vários conteúdos curriculares. Neste sentido, justifica-se a ideia de trabalhar com charges que levassem os estudantes a refletir sobre a construção da identidade do que é ser latino-americano. Como resultado, os estudantes refletiram sobre como os meios de comunicação criam representações da realidade (no caso, sobre a AL) e foram convidados a pensar sobre como gerir a gestão de relacionamento em organizações que dialogam com públicos de América Latina, em uma articulação dos dois temas, conforme proposto na atividade.

O artigo “Competencias interculturales en la gestión de relacionamientos: la internacionalización de la enseñanza universitaria desde acciones en la interface entre comunicación y educación”, escrito em coautoria com Raquel Cabral e Carolina Uzeloto, foi publicado em 2021, na Revista Razón y Palabra. O material ancora-se na perspectiva da comunicação organizacional como um movimento de interpretação e reinterpretação das relações sociais, nas quais diversos sujeitos, de diversas culturas, atuam também como produtores de informação e, conseqüentemente, na construção de sentido.

O texto questiona como promover competências interculturais e em comunicação, em graduandos de Relações Públicas, por meio de plataformas digitais, considerando aspectos interacionais e a cultura da conexão. Como percurso metodológico, além da pesquisa bibliográfica, foi realizada análise da interação entre um grupo de alunos do ensino superior do Brasil e de Portugal a partir de uma mídia social, criada com proposta de ser um recurso educacional aberto e voltado à coaprendizagem.

O trabalho, além das competências interculturais, trabalha com a comunicação mediada por tecnologia. Assim, baseia-se em preceitos da literacia digital, tais como: é preciso compreender quando determinada informação está codificada em linguagem multimidiática, característica da internet e, da mesma forma, tem-se uma leitura que, primordialmente, não é linear, mas ramificada, intercortada por links que podem levar ao aprofundamento do tema em questão ou mesmo dispersar para outros assuntos.

Entre os méritos do texto, está o fato de trabalhar com plataformas virtuais de ensino e aprendizagem e com ambientes virtuais de aprendizagem aberta. E o faz por meio de uma abordagem sociotécnica, ou seja, considera os meios de comunicação como espaços de aprendizagem, sem pautar o olhar pelo determinismo tecnológico ou mesmo pela simples apropriação – ou uso – das tecnologias. Utiliza-se das reflexões de Joana Peixoto, para quem, embora os processos formativos online tenham base técnica, os usos

dos meios de comunicação perpassam pelos contextos que, por sua vez, não são objetivos, mas inerentes ao uso.

Outro mérito diz respeito à aplicação da pesquisa, que colocou em relação estudantes universitários brasileiros e portugueses para interagir à luz de assuntos ligados à comunicação organizacional, entre eles, muitos relacionados à mídia. A análise dos resultados, baseada na netnografia e na análise de conteúdo, foi realizada a partir de duas categorias – competência em comunicação (interação) e competência intercultural (diálogo intercultural).

Uma das evidências percebidas na pesquisa refere-se ao poder e à força que as organizações possuem no repertório cotidiano das pessoas, e como elas percebem os diálogos estabelecidos por estas instituições, analisando o intuito das campanhas de comunicação e dos discursos veiculados por elas. Ao pautar assuntos e, mais do que isso, construir representações, a comunicação organizacional deve ser vista não apenas como algo natural, mas como uma ação que requer preceitos éticos e responsáveis.

Entre os resultados, o artigo aponta para a necessidade de criar meios concretos de interação na formação do profissional de Relações Públicas para que, ao lidar com sujeitos de diferentes culturas, tenham formação necessária para fazer a mediação.

Algumas considerações

No que tange ao eixo 2, a trajetória da pesquisa, sintetizada aqui por meio de oito textos, demonstra contribuições ao campo científico, da quais saliento alguns pontos, todos eles relacionados à interface entre educação e comunicação organizacional e entre educação e relações públicas.

No que diz respeito à comunicação organizacional, começo indicando que parte significativa dos trabalhos mencionados é dedicada a traçar o contexto brasileiro, no qual fica evidente a necessidade de inserir a educação ao ambiente organizacional. Por um lado, aspectos como o papel que as organizações ocupam na sociedade e as expectativas de parte da sociedade ao papel que as organizações devem desempenhar são elementos essenciais e basilares para a discussão. Por outro, a comunicação feita pelos empregados, sobretudo por meio de mídias sociais digitais, faz com que sejam vistos como porta-vozes das organizações, contribuindo fortemente na construção e reconstrução de significados organizacionais. O reconhecimento disso por parte de empregadores é fato, embora usem mais estratégias punitivas do que educativas.

Esse quadro é traçado nos textos selecionados com base em dados diversos que ajudam a compreender o cenário no qual se localizam as pesquisas. Considerando que o contexto – com aspectos sociais, culturais, econômicos e políticos – é essencial para compreender a comunicação e que tal tarefa é bastante complexa, tem-se aqui um elemento importante para as reflexões no campo científico da comunicação organizacional.

Ou seja, há um esforço intelectual em apontar e refletir sobre as inter-relações entre organizações e sociedade, nas quais a comunicação é vista como um processo de partilha e construção de significados. Nestas relações, está a necessidade de as organizações buscarem legitimidade por meio de suas práticas, discursos e diálogos, inclusive por parte dos empregados, cujas interações profissionais e pessoais são relevantes na formação da imagem corporativa.

Parte das obras mencionadas se dedica a demonstrar tais relações, como elas ocorrem e o reconhecimento delas por parte de organizações (como exemplo, o estudo de códigos de conduta). Esses textos, com abordagem mais ensaística, fazem menção à comunicação organizacional, contribuindo para reflexões, sobretudo, no que diz respeito à comunicação com e dos empregados.

Seguindo nesse raciocínio, saliento as contribuições ao campo científico das Relações Públicas, tendo como postulado que cabe à área, em suas diversas correntes teóricas e, conseqüentemente, a partir de distintos olhares, atuar na mediação entre públicos e organizações, públicos e outros públicos e públicos e causas. Aliás, no livro “Relações Públicas Educativas”, é feita uma síntese de autores da área de Relações Públicas, tendo como recorte conceitos sintonizados com a perspectiva educativa.

Os textos permitem compreender que a comunicação não é inata, mas um direito a ser adquirido e que precisa ser aprendida para além dos códigos linguísticos e de normas do bem dizer. Ou seja, a formação de competências em comunicação, o que inclui competência midiática, digital e informacional. Parte-se da ideia de “as organizações como redes de interação sociais existem porque há comunicação, ainda assim, os atores sociais constituintes do tecido organizacional não são educados devidamente para os processos comunicacionais”.

Nesse sentido, no livro “Relações Públicas Educativas”, buscamos articular tais competências, construindo bases teóricas que contribuam ao campo científico e à práxis das Relações Públicas. “Não se trata de empoderar alguém e sim de facilitar processos de negociação e tornar os sujeitos conscientes de seu papel nos espaços dialógicos”.

Quero acrescentar que meu percurso científico, ao lado de outros professores e de orientandos, também traz importantes pistas para pensar na formação do profissional de Relações Públicas a partir do letramento midiático e a ele articulados temas relevantes à área, tais como o diálogo intercultural. Considerando que, além de pesquisadora, sou professora, é relevante o fato de inserir os temas em sala de aula e na pesquisa de meus orientandos, ou seja, na formação de pesquisadores.

Por fim, novamente indico que, assim como no eixo 1, percebe-se no material selecionado para o eixo 2 a dedicação a pesquisas empíricas, que ajudam a refletir sobre teorias e, principalmente, contribuem para aspectos metodológicos e interdisciplinares da área de letramento midiático em relação com as áreas da comunicação organizacional e das Relações Públicas.

3. Parte II

Esta seção reproduz na íntegra os textos selecionados e mencionados na Parte I. Eles serão apresentados na sequência em que foram comentados na primeira parte. Desta forma, as publicações serão apresentadas na seguinte ordem:

ANDRELO, R. O rádio na educação brasileira. **Revista HISTEDBR On-line**, v.12, p.1 - 15, 2012.

<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/histedbr/article/view/8640044>

ANDRELO, R.; KERBAUY, M. T. M. Gênero educativo no rádio: parâmetros para a elaboração de programas voltados à educação. **Intercom** (São Paulo. Impresso), v.32, p.147 -, 2009.

<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/264>

ANDRELO, R.; ALMEIDA, Lígia; CERIGATTO, M. Mídia-educação: uma proposta de formação de profissionais de comunicação. **Libero** (FACASPER), v.16, p.61 - 70, 2013.

<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/203>

ANDRELO, R.; ALMEIDA, Lígia; BUJOKAS, A. Mídia-educação no ensino médio: uma experiência com alunos e professores. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, v.7, p.125 - 136, 2012.

<https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/5397>

ALMEIDA, Lígia; ANDRELO, R.; CERIGATTO, M. Educomunicação no espaço da educação formal: atividades interdisciplinares In: **Práticas de ensino e tecnologias digitais**. 1 ed. Campina Grande - PB: EDUEPB, 2018, v.3, p. 277-317.

<https://books.scielo.org/id/yzch2/pdf/aranha-9786586221657-11.pdf>

ANDRELO, R.; BRUMATTI, V. As crianças e a internet: cidadania ou mercadoria? In: **Revisitando MacBride** - Utopias e Distopias. 1 ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2021, v.1, p. 99-108.

<file:///C:/Users/Roseane/Downloads/EBOOK-Revisitando-Macbride.pdf>

ANDRELO, R.; BRUMATTI, V. Os youtubers e a legislação da publicidade infantil: a abrangência da lei e as práticas observadas em canais destinados ao público infantil. **Revista Comunicação Midiática** (Online), v.14, p.38 - 52, 2019.

<https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/440>

ANDRELO, R.; ALMEIDA, L. A mídia e a representação do corpo: leitura crítica dos meios de comunicação. **Comunicação, Mídia e Consumo** (Online), v.12, p.46 - 66, 2015.

<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/797>

ANDRELO, R.; BIGHETTI, W.V.F. Media literacy, memória e eleições: um experimento sobre como jovens interpretam o apelo à memória na campanha presidencial de 2014. **Comunicação e Educação** (USP), v.20, p.27 - 36, 2015.

<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/86953>

ANDRELO, R.; MENDONÇA, L. C. Estratégias de literacia midiática voltadas para o interesse dos jovens pela cidadania digital: uma proposta de ação. **Comunicação Pública**, v. 17, p. 1-24, 2022. <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/478>

CARARETO, M.; ANDRELO, R.; RUÃO, T. How can organizational communication impact society? Reflections from the communication practice in Portuguese communication agencies. **Revista Internacional de Relaciones Publicas**, v.12, p.163 - 184, 2022. <https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/754>

CALONEGO, R.; CARARETO, M.; ANDRELO, R. Entre os interesses empresarial e público: impactos da comunicação organizacional diante da desinformação. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, v.18, p.72 - 83, 2021. <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/188021>

ALMEIDA, F. T.; ANDRELO, R. Relações Públicas Educativas na Prevenção de Crises de Imagem em Redes Sociais Digitais: a possível construção de uma conduta em conjunto com o público interno In: XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2020, Bauru. **Anais XIV Congresso Abrapcorp**: “Comunicação, Opinião Pública e Organizações”, 2020. p.1 – 13

[http://abrapcorp2.org.br/site/manager/arq/\(cod2_22680\)FernandaAlmeida_RoseaneAndrelo_GT4_Abrapcorp2019.pdf](http://abrapcorp2.org.br/site/manager/arq/(cod2_22680)FernandaAlmeida_RoseaneAndrelo_GT4_Abrapcorp2019.pdf)

ANDRELO, R. **As relações públicas e a educação corporativa**. São Paulo: Editora Unesp, 2016. p.99.

<https://books.scielo.org/id/hwgqy/pdf/andrelo-9788568334775.pdf>

ANDRELO, R.; ALMEIDA, F. T. **Relações Públicas Educativas**: educação para a comunicação nos ambientes organizacionais. Bauru: Canal 6, 2022, v.1. p.120.

BERBEL, C. C. F.; ANDRELO, R. Competência em informação para a sustentabilidade: análise em uma organização de call center de serviços financeiros. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação** (Online), v.16, p.1 - 29, 2020.

<https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1389>

ANDRELO, R.; CABRAL, R.; SANTOS, C. M. R. G.; POREM, M. E.; GUARALDO, T. S. B. Educación para los medios e interculturalidad: una experiencia de enseñanza-aprendizaje para la lectura crítica de los medios. **Razón y Palabra**, v.20, p.1151 - 1165, 2016.

<https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/760>

ANDRELO, R.; CABRAL, R.; UZELOTO, C. S. Competencias interculturales en la gestión de relacionamientos: la internacionalización de la enseñanza universitaria desde acciones en la interface entre comunicación y educación. **Razón y Palabra**, v.25, p.188 - 211, 2021.

<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1764/1585>