

MEDIA LITERACY: EXPERIÊNCIAS DE APRENDIZAGEM COMUNICACIONAL EM AMBIENTES CORPORATIVOS.

Luara Spinola



Profissional de marketing e comunicação corporativa há mais de 10 anos, com

especialização em Publicidade e Mercado pela USP e mestranda do Curso de Comunicação da Cásper Líbero, onde participa do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir. Sua última atuação foi como assessora TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação de uma Secretaria Municipal e atualmente é professora universitária e se dedica à consultoria.

Currículo

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/743421135727366>

1 - email: luara.spinola@gmail.com .

RESUMO:

Um relato que investiga, através da metodologia etnográfica e entrevistas, as experiências de aprendizagem comunicacional em ambientes corporativos, utilizando o CIETEC¹⁴⁴ e duas empresas incubadas para compreensão do cenário real. Partindo da perspectiva de Thomas Bauer (2011), estudioso de *Media Literacy*, que considera a comunicação como uma prática social, um processo de diálogo, discurso e interação, no qual estão diretamente envolvidos os protagonistas, as mensagens e as mídias. E estabelecendo conexões com as reflexões teóricas dos autores Norval Baitello, Yves Winkin e Paulo Freire. Compreendemos que todo homem é mediatizado pelo mundo e que participar da comunicação orquestral, considerando as potencialidades e os desafios de suas capilaridades, é como encarar que a vida na organização é um processo de aprendizado contínuo.

1. INTRODUÇÃO

Media Literacy manifesta-se como um processo relacionado ao comportamento humano, considerando uma sociedade mais envolvida e responsável com as comunicações e provoca no comunicador uma nova atuação, ainda mais eficaz. Luis Mauro Sá Martino e José Eugenio de O. Menezes (2012, p.

¹⁴⁴ Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia (CIETEC) inaugurado em abril de 1998, a partir de um convênio celebrado entre a atual Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia do Estado de SP – SDECT, o SEBRAE-SP, a Universidade de São Paulo – USP, o Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares – IPEN e o Instituto de Pesquisas Tecnológicas – IPT, tendo como missão incentivar o empreendedorismo e a inovação tecnológica e apoiar a criação, fortalecimento e consolidação de empresas e empreendimentos inovadores, de base tecnológica. Atualmente é a maior incubadora da América Latina e dispõe de infraestrutura física e operacional para apoiar cerca de 130 empresas de base tecnológica (CIETEC, 2013).

09) conceituam *Media Literacy*, segundo noções apresentadas por Thomas Bauer, como: “viver em uma sociedade midiática demanda domínio de competências para a participação e o reconhecimento do *modus operandi* do espaço social no qual as mediações simbólicas acontecem na e a partir da comunicação”.

Nesta perspectiva, Bauer compreende que a comunicação deve ser concebida como uma instituição social, em que o indivíduo participa. Yves Winkin acrescentaria, prevendo que Ray Birdwhistell dirá um dia: "Não nos comunicamos, participamos da comunicação" (BIRDWHISTELL, 1959, p.104 *apud* WINKIN, 1998, p.80).

Uma vez que prevalece a troca sistêmica, a comunicação só é comunicação se houver uma relação com um protagonista comunicador – seja ele profissional de comunicação ou não. Então, é importante visualizar as ações sempre de forma orquestral, mantendo todo o contexto vivo, e na visão de Winkin:

Pensar orquestralmente e sair da comunicação utópica, por três razões. Em primeiro lugar, porque se trata de um pensamento complexo, em ruptura com o senso comum. Assim, a noção de participação na comunicação não é simples de entender; exige que cessemos de imitar o real imediato quando procuramos analisá-lo; obriga a superar o quadro de interação (indivíduo-indivíduo ou indivíduo-máquina) para alcançar dimensões coletivas e rituais dos processos comunicacionais; sugere outras especialidades e temporalidades, situadas além do aqui-e-agora. O território é complexo; o mapa que dará conta dele o será também: é esse o sentido da mensagem que a análise antropológica das NTIC propõe. (WINKIN, 1998, p.201).

Entendendo a prática social na visão de Bauer e o conceito de comunicação para Winkin, temos entendimento da amplitude do termo ‘media’, que está diretamente relacionado com a construção da comunicação, da sociedade e da cultura.

Nesse contexto exploramos um pouco mais a interpretação de Martino e Menezes (2012, p.12) do termo “Literacy”, em que eles apresentam uma primeira perspectiva sendo a tradução direta como “alfabetização para os meios”, considerando uma postura redutora no sentido de preparar o indivíduo para lidar com os meios. Como estamos tratando do tema processos de aprendizagem, buscamos no campo da Educação o sentido para “Literacy” e na perspectiva de Paulo Freire, segundo Fiori (FREIRE, 2012, p.13), alfabetizar é conscientizar.

Talvez seja este o sentido mais exato da alfabetização: aprender a escrever sua vida como autor e como testemunha de sua história, isto é, biografar-se, existenciar-se, historiar-se. Por isto, a pedagogia de Paulo Freire, sendo método de alfabetização, tem como ideia animadora toda a amplitude humana da “educação como prática da liberdade”, o que, em regime de dominação, só se pode produzir e desenvolver na dinâmica de uma “pedagogia do oprimido”. (FREIRE, 2012, p. 12).

E, neste caso, a primeira perspectiva complementa a segunda de Martino e Menezes (2012, p.12) que propõe como “competência midiática”, seguindo a proposta de Ferrés e Piastolli que dão a noção de “competência” para o desenvolvimento de articulações entre indivíduos e meios de comunicação – “seria o caso de dizer educação dos sentidos, com o significado mais amplo possível – uma meta-compreensão dessas articulações” (FERRES E PIESTOLLIS *apud* MARTINO; MENEZES, 2012, p.12).

Bauer também segue esta linha, quando conceitua:

“Literacy” significa entender que media é apenas parte de sua vida. É entender os seus limites funcionais e aprender sobre responsabilidade social. Há pessoas que não conhecem o outro mundo senão os media e passam a organizar toda a vida em função disso. (...) Como toda a vida é mediada não apenas por esses meios, devemos observar, perceber e tomar decisões, além de verificar o quanto se é parte ou não desse ambiente. (BAUER, 2010, p. 02).

Envolvido nos sentidos, surge a consciência humana, que Fiori compreende na perspectiva da Pedagogia do Oprimido de Paulo Freire. A consciência é:

a presença que tem poder de presentificar: não é representação, mas condição de apresentação. É um comportar-se do homem frente ao meio que o envolve, transformando-o em mundo humano. Absorvido pelo meio natural, responde a estímulos; e o êxito de suas respostas mede-se por sua maior ou menor adaptação: naturalizar-se. (FREIRE, 2012, p.17).

E com toda competência e consciência que temos, o conhecimento para a *Media Literacy*, nos faz perceber o quanto a comunicação está presente, manipula e pode ser manipulada, participa da cultura e evidencia uma necessidade de aprendizagem. Uma aprendizagem que pode acontecer voluntariamente ou não, e que terá consequências diretas, indiretas, sistêmicas, evolutivas e contínuas.

2. RELATOS DE EXPERIÊNCIAS

Na tentativa de compreender os parâmetros da comunicação enquanto movimento de processos vivos, de alta afetividade e emoção e diversificada vinculação, analisamos as capilaridades¹⁴⁵. Segundo Baitello (2010, p. 105), cada tipo de capilaridade estruturará um ambiente criado pelos diferentes meios de comunicação, como uma vascularização cria um corpo ou um grupo de indivíduos organizados cria uma corporação.

E como controlar e gerenciar esta capilaridade? A capilaridade perpassa os controles, é algo muito maior. Os corpos se movem durante todo o tempo nos espaços, se tocam, se comunicam, e trazem estes ambientes comunicacionais, junto, ou não, com as falas, os sinais, os signos, as mensagens, as comunicações de massa e as tecnologias. Tudo pode se misturar!

José Carlos de Lucena, consultor técnico do CIETEC, explica que os profissionais das empresas incubadas procuram os consultores, solicitam cursos, e de acordo com estas demandas, eles são programados e divulgados para todos. Pontua que as empresas trocam figurinhas durante suas apresentações e que de repente podem ver na cadeira do lado um cara que tem uma solução que ele estava buscando lá fora. “A rede é fantástica!”, exclama ele.

Já o consultor de comunicação e marketing do CIETEC, José A. Guimarães, diz que o aprendizado acaba acontecendo no processo do erro e do acerto, que é o processo real.

O empreendedor da empresa incubada Hygéia, Paulo Rosller, diz que o fato de estar no CIETEC, criou uma rede de relacionamentos, dada sua credibilidade, que facilitou muito o contato com o Hospital Universitário, facilitou conseguir verba em 2012 do SEBRAE e o contato da Farmácia da USP. Também levou a parceria com uma empresa graduada e promoveu sua participação no programa de incentivos da IBM, o SmartCamp - no qual conquistou o segundo lugar da América Latina – além de outros contatos. “A gente conhece alguém, que conhece alguém e assim vai.”, ressalta Rosller.

Fábio Coghi, empreendedor da empresa incubada NPTronics, entende que apresentar uma inovação no mercado já é um processo educativo. Ou seja, ou ele

¹⁴⁵ Capilaridades, segundo Baitello, é o termo usado em física para designar o comportamento de líquidos num meio poroso ou em tubos capilares. Em medicina chamam-se capilares os tubos endoteliais muito finos que ligam a circulação arterial à venosa. O termo tem seu uso transposto aqui para os fenômenos de permeabilidade dos meios de comunicação nas porosidades do tecido sociocultural (BAITELLO, 2010, p. 103).

passa a mensagem do seu produto de forma que seja compreendido, como um processo de aprendizagem, ou a inovação morre. Para ele, “você tem que se virar e achar um meio de comunicar”.

Então, com estes relatos encontramos indícios de que a comunicação é aprendida na convivência social, através de momentos ocasionados pela capilaridade, que se deparam com comportamentos geradores de vínculos e que ativam as redes que lá existem. Alguns ambientes são mais propícios e outros menos, depende da condução na construção destas redes, fazendo-as ativas e frenéticas ou não. Também há os momentos de aprendizagem induzidos, gerenciados, que no caso do CIETEC acontecem através de cursos e treinamentos.

Pensando no ponto de vista que o processo de aprendizagem e o processo comunicacional caminham juntos, estão sistematicamente ligados, questionamos os entrevistados sobre a comunicação e seu controle, pensando na visão da comunicação organizacional considerando a importância da gestão para a visão institucional positiva. E Guimarães responde: “a gente não exerce um controle, a gente soluciona conflitos. (...) Isso de maneira geral em quase 15 anos nunca teve nada muito fora da curva. Já passaram aqui 400 empresas, cada cabeça uma sentença, eu até acho o resultado muito bom. Às vezes a gente vê um exagero ou outro, mas aí a gente chama o cara [empreendedor da empresa incubada] e fala que assim não dá. E continua: “se o cara quer usar o logotipo do CIETEC, ele pede e a gente deixa muito claro que a responsabilidade do uso do logotipo é dele. Então ele usa com responsabilidade, né? Não acha que aqui é a paixão que vai resolver”.

Por sua atividade, tecnologia da informação, o consultor do CIETEC Franco M. Lazzuri está muito presente no cotidiano operacional das empresas. Seu escritório é dentro do laboratório que fornece a infraestrutura para as incubadas, localizado no meio do corredor do CIETEC junto com elas e distante dos consultores. Com isso ele ouve com mais frequência os assuntos informais. Mas acredita que a maturidade dos consultores, mantém o controle, mesmo quando não há controle formalizado. Para ele: “Por rádio peão, do corredor, claro que você fica sabendo de zilhões de coisas, zilhões de críticas ao CIETEC, zilhões de problemas entre funcionários, zilhões de problemas do tipo que o cara está quebrando e ninguém está sabendo (...) Mas na verdade são questões que os consultores do CIETEC já têm um grau de maturidade para saber compreender e se comunicar bem. Então a gente não tem problema hoje real, porque a gente tem uma equipe

que é mais madura - experiente e sabe orientar”.

A importância do CIETEC se dá, segundo Lazzuri, em primeiro fator pela confiança que os empreendedores depositam no CIETEC. O que significa que uma pessoa escreve seu plano de inovação, coloca seus segredos de negócios e expõe até seus problemas familiares. O segundo fato é o da localização do CIETEC, dentro da Cidade Universitária na Universidade de São Paulo - USP, que já tem mais de 10 anos e com indicadores significativos. E o outro é que todos os parceiros do CIETEC são relações que duram longas datas. Estes “três pilares, e idoneidade, indicadores, números, histórico e a questão de parcerias que a gente tem e relacionamento com os laboratórios, sempre são, modéstia a parte, bem sucedidos. O pessoal consegue levar bem, gerar vínculos”, aponta.

Ainda com relação ao controle e a centralização da comunicação, Lucena ratifica: “Um controle mesmo, não tem. Normalmente, quando as divulgações são conhecidas, são boas. As divulgações que se faz de funcionários, de ex-funcionários, de colaboradores das empresas são positivas”. Na visão dele: “todos têm que assumir a sua responsabilidade. Imagine hoje nós estamos perto de 93 residentes, e ter um controle rígido sobre eles, não faz sentido. Então a gente dá autonomia, dá liberdade e dá responsabilidade. Eventualmente a gente tem um probleminha com um colaborador com o uso de fotos, mas é coisa insignificante dentro do volume de gente e empresas que nós temos. Há muita liberdade e a gente joga responsabilidade”.

Os três consultores trabalham em sintonia, demonstrando que a comunicação acontece livremente de forma descentralizada, e que na maioria das vezes são positivas, porque existe uma relação harmoniosa entre incubadora e incubadas, que gera consciência e respeito e que conseqüentemente gera competência.

E assim os processos de aprendizagem geram uma visão crítica às incubadas, que com o *empoderamento* são envolvidas no ambiente comunicacional do CIETEC. Entretanto, também é preciso comunicar, e neste ponto as incubadas demonstraram dificuldade, de transferir o potencial do corpo, para o potencial de outras mídias que transmitem suas mensagens com mais agilidade e menos custos, de forma escrita ou eletrônica.

Sobre a dificuldade de vender e se apresentar no mercado, Lazzuri confirma que quando necessário, indica a contratação de fornecedores, mas partilha da seguinte opinião: “Às vezes as pessoas ficam muito no estratosférico, no campo dos

milhões. Esse é um campo que as negociações podem demorar três ou quatro anos, e vira loteria federal. Não é uma coisa tão fácil! (...) Então você começa com um cliente que te proporciona essa mola propulsora, não ganha muito em negócio, mas ele te paga a operação e a partir daí você está no mercado”. Para contribuir, com esta mudança de comportamento das incubadas, ele diz: “fazemos reuniões com a empresa para conversar, cutucá-los sobre a visão estratégica; às vezes você percebe que os sócios estão cada um para um lado ou começando a brigar - trazer conversas sobre concessão e visão estratégica é uma tentativa para alinhar um pouco”.

E em contrapartida, o CIETEC se preocupa em deslanchar as incubadas e sabe que a incubadora também tem problemas. Guimarães diz que “o cara [empreendedor] tem que ter coisas a fazer. Porque existe uma crítica muito grande em cima do negócio de incubadoras, pois supostamente ela cria um colchão - certo conforto - que pode diminuir a velocidade de desenvolvimento da empresa. É uma discussão que tem prós e contras, casos e casos, mas pode acontecer, pois a incubadora oferece um aluguel relativamente barato, comida barata, não cobra estacionamento, entre árvores, internet boa etc. E a empresa pode ficar aqui e não correr atrás da resposta do mercado. Por isso, aumentar a temperatura da frigideira é bom”. Por outro lado, informa que o CIETEC possui bons resultados, mas que isso não é uma realidade, e sim exceção. E expressa: “é claro que quando se fala de incubadoras no Brasil não imagine o CIETEC, porque 98% das incubadoras têm no máximo dez empresas incubadas, se tiver dez empresas (a grande maioria tem de quatro a sete empresas). Você tem umas quatro ou cinco [incubadoras] que tem quarenta [incubadas] e o CIETEC. Então tem um abismo muito grande”. Mas ele assume que de qualquer forma há uma troca dialógica de conhecimento inclusive entre as próprias incubadoras.

Incubadora e incubada, incubada e incubada, incubadora e incubadora, se envolvem e são envolvidas na complexa relação entre a cultura, a comunicação e a corporação e compõem um cenário de trocas de conhecimentos e gerações de competências, enfim, elas participam, voluntariamente ou não, dos fluxos de comunicação e de aprendizagem.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando pensamos nas corporações como processos de aprendizagem comunicacional há uma necessidade que empurra e atrai simultaneamente o homem para a empresa, porque todo homem é mediatizado pelo mundo (Freire) e consequentemente também pela empresa e a partir daí cria suas relações e evolui. É o mesmo que abordar a mídia como um fenômeno da comunicação social (Bauer), associando esta participação como um processo de autoconsciência e desenvolvimento da sociedade. E comunicando, se ganha conhecimento (Freire).

Refletir sobre a corporação estendida e a quebra da verticalidade, é necessário e importante para que se possa compreender as potencialidades e os desafios que as capilaridades da comunicação (Baitello) acarretam dentro de um ambiente organizacional. Neste ponto, a *Media Literacy*, no Brasil chamada de Educomunicação, pode ser uma contribuição para compreensão da comunicação. Por isso, propomos esta aproximação dos estudos de *Media Literacy* ao ambiente das corporações.

BIBLIOGRAFIA:

- BAITELLO, N. **A serpente, a maçã e o holograma. Esboços para uma Teoria da Mídia.** São Paulo: Paulus, 2010.
- BAUER, Thomas A. **Entrevista Thomas Bauer. *Media Literacy*.** São Paulo: Comtempo, v.2, ano 2, dezembro de 2010, p. 1-4. Disponível em: <<http://www.revistas.univciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7491/6924>> Acesso em: 25 jul. 2013.
- BAUER, Thomas A. **O valor público da *Media Literacy*.** São Paulo: Líbero, v. 14, n. 27, junho de 2011, p. 9-22. Disponível em: <http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2011/06/20/1308597515.pdf> Acesso em: 25 jul. 2013.
- CIETEC. **Quem Somos.** Disponível em: <<http://www.cietec.org.br/pagina/quem-somos>> Acesso em: 21 jan. 2013.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido.** Ed. Especial. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.
- MARTINO, Luís Mauro Sá; MENEZES, José Eugênio de O. ***Media Literacy: competências midiáticas para uma sociedade mediatizada.*** Líbero, São Paulo – v. 15, n. 29, jun. de 2012. p. 9-18.
- SPINOLA, Luara. **Processos de aprendizagem comunicacional em ambientes corporativos.** 2013. 134 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2013.
- WINKIN, Yves. **A nova comunicação: Da teoria ao trabalho de campo / Yves Winkin: organização e apresentação de Etienne Samais; [tradução Roberto Leal Ferreira] -** Campinas, SP: Papyrus, 1998.