



# Capítulo 16. REA e a educação aberta corporativa: formação do relações públicas para atuar com literacia digital em ambiente organizacional

**Grupo Mídia Corporativa**

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”-UNESP  
(São Paulo, Brasil)

Roseane Andrelo, Renata Calonego

(Colaboradores: Alexandra Okada e Daniela Barros)

## RESUMO

Este capítulo apresenta a visão do profissional de Relações Públicas como capacitador e formador do público interno, por meio do uso, acesso e produção de conteúdo em uma organização, indo além de seu exercício como difusor de informações, seja por jornal mural, press release, redes sociais, entre outras ferramentas. A perspectiva de tal atuação surge recentemente, devido à aderência maior do público às mídias sociais e a tecnologias no geral, aumentando o contato com a informação e a troca de conhecimentos através do espaço aberto. Dessa maneira, os atores sociais se tornam emissores e, portanto, devem ter formação em competências comunicacionais, o que pressupõe a literacia digital em ambiente organizacional. Nesse contexto, um programa de educação corporativa, baseado na aprendizagem aberta e no uso de recursos da internet e das redes sociais, será essencial para promover tais competências. Assim, um novo campo para as Relações Públicas é aberto, reforçando sua atividade de gerir, criar e propiciar relacionamentos, para colaborar na formação do público interno das organizações competentes para lidar com novo perfil de consumidor na Web 2.0.

## OBJETIVOS DE COAPRENDIZAGEM

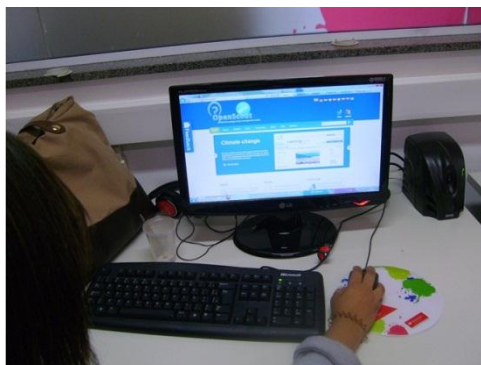
O objetivo deste capítulo é propiciar para leitores o debate sobre benefícios e barreiras da formação em ambientes corporativos usando recursos educacionais abertos através do estudo de caso apresentado. Também visa apresentar um estudo inicial sobre as potencialidades da Educação Aberta Corporativa, tendo como foco a formação de estudantes de Relações Públicas.

## POSSIBILIDADES DE REUTILIZAÇÃO

Este texto é um recurso educacional aberto e pode ser reutilizado por interessados na formação para literacia digital em ambiente organizacional.

**PALAVRAS-CHAVE:** REA. Literacia Digital. Formação. Educação Corporativa. Competências Comunicacionais. Ambiente Organizacional.

## 1. ABERTURA





REA 01: Buscando capacitar pessoas em ambientes organizacionais

Autor: Roseane Andrelo e Renata Calonego

Fonte: **WIKIMEDIA**

Objetivos: Refletir sobre o uso de portais de REA como o OpenScout para formação profissional

Descrição: A figura acima é uma fotografia editada no photoshop

Licença: Creative Commons – CC BY SA

A imagem REA 01 representa uma situação que a maior parte das organizações, sejam elas do primeiro, segundo ou terceiro setor, vivenciam na atualidade, ou seja, é preciso ter funcionários com formação que vai além da aplicabilidade técnica para desempenho de suas funções. Criatividade, responsabilidade socioambiental e competência informacional são habilidades necessárias no ambiente corporativo.

Para isso, busca-se programas de educação corporativa, que auxiliem nessa formação. Entre os profissionais que podem desempenhar tal tarefa, estão os relações públicas, que têm entre as suas funções gerir relacionamentos entre organizações e seus públicos. Para isso, defende-se que os cursos de graduação devem incluir questões como a formação desse público e não apenas como deixá-los bem informados. Nesse sentido, este texto busca responder as seguintes questões:

- Quais os benefícios e barreiras para uso de REA e Educação Aberta em ambientes organizacionais?
- Como o profissional de Relações Públicas poderá utilizar a aprendizagem aberta para promover a educação corporativa, baseada na literacia digital, em ambiente organizacional?

## 2. INTRODUÇÃO

O cenário atual é marcado pela competitividade cada vez mais acirrada; pela fusão de grandes corporações; pela globalização, que derruba fronteiras e faz com que símbolos desterritorializados se agreguem a diferentes culturas e por consumidores mais críticos. Com o aparato das redes digitais e dos Recursos Educacionais Abertos disponibilizando conhecimento para todos, todos podem ganhar amplos espaços de manifestação e a informação, mais disponível do que nunca, com suas interações decorrentes de intra e inter comunicação via dispositivos digitais, passam a ser representadas em diversas formas.

Desta maneira, as organizações, cada vez mais, compreendem a importância da formação permanente do público interno, o que inclui todo o corpo de funcionários e a alta direção. Portanto, muitas empresas assumem esse papel e desenvolvem programas de educação corporativa, que vão além do treinamento, privilegiando também o desenvolvimento de atitudes, posturas e habilidades. Entre estas habilidades necessárias, destacam-se as habilidades informacionais e o conhecimento para uso adequado da comunicação, seja interpessoal ou mediada por alguma tecnologia. Afinal, nas organizações, o relacionamento com e entre os públicos estratégicos é essencial.

O pressuposto deste capítulo é que as relações públicas têm, entre suas possibilidades de atuação, a formação dos públicos internos para que saibam selecionar e utilizar as informações mais relevantes em determinados ambientes organizacionais. Assim, os instrumentos de comunicação dirigida ganham uma abordagem mais ampla do que a usual – de meros difusores de informação -, assumindo o papel dialógico da comunicação e fazendo com que os atores sociais envolvidos também sejam emissores. Mas, para isso, eles devem ter formação em competências informacionais e comunicacionais.

O Projeto OpenScout (<http://www.openscout.net>) visa propiciar uma plataforma integrada de Recursos Educacionais Abertos (REA) em Educação para Administração e Negócios. O objetivo desta plataforma é oferecer serviços e recursos tecnológicos, educacionais e culturais, promovendo fácil identificação, acesso, uso e trocas de conteúdos abertos e experiências geradas e ampliadas pelo usuário e pelas comunidades entrelaçadas. Como projeto financiado pela Comunidade Europeia, é, ele próprio, resultado de um consórcio de universidades e centros de pesquisa, em que cada grupo envolvido atua em fases e recursos específicos para contribuir com a realização de todo o processo. (OKADA; MEISTER, 2012, p. 87).



### 3. RECURSOS EDUCACIONAIS ABERTOS

É possível dizer que as corporações têm compreendido o conhecimento como um dos seus principais ativos. O capital intelectual de uma organização, embora difícil de ser identificado e, mais do que isso, quantificado, é mais importante do que os ativos físicos ou financeiros e, em um cenário cada vez mais competitivo, representa um diferencial.

O diferencial entre as empresas não são mais as máquinas utilizadas no processo produtivo da era industrial, mas sim o somatório do conhecimento coletivo gerado e adquirido, as habilidades criativas e inventivas, os valores, atitudes e motivação das pessoas que as integram, o grau de satisfação dos clientes, a quantidade de informação gerada e disseminada, dividida. (SANTOS, 2009).

Ao transformar informação em conhecimento, ela torna-se um produto econômico e, sendo associada às novas tecnologias, principalmente à internet, chega ao usuário em abundância, representada em diversas formas, com acesso fácil e podendo ser compartilhada por diversos atores sociais. Perde-se, em partes, a noção de emissor/receptor, já que com acesso à internet e algum conhecimento sobre como utilizá-la, todos podem produzir textos informativos.

As organizações, por sua vez, se beneficiam dessas características informacionais. Porém, é preciso criar programas de formação dos públicos internos em assuntos específicos, como a importância da comunicação corporativa, para que os benefícios aconteçam de forma adequada e equilibrada, ou seja, atendendo aos interesses das corporações e também dos públicos estratégicos.

Independente de seu porte, sendo micro, pequena ou grande; setor ou nacionalidade, pode-se dizer que toda organização tem mecanismos de comunicação, sejam eles mais ou menos elaborados. Para isso, conta com a técnica da comunicação dirigida, que visa transmitir, conduzir e recuperar informações para uma comunicação limitada, orientada e frequente, com pessoas homogêneas e conhecidas (ANDRADE, 1983). Mas, para estabelecer um diálogo efetivo com os públicos, é preciso reconhecer as organizações como redes de interação social que impactam ambientes interno e externo e que são impactadas por eles (FERRARI, 2009).

Mesmo reconhecendo a pluralidade e heterogeneidade dos ambientes externos, sabe-se que alguns fatores que têm influência direta no processo comunicativo. Como exemplos, os cidadãos estão cada vez mais conscientes de seus direitos e os movimentos sociais exigem mais transparência visando uma comunidade sustentável e apoiada no relacionamento ético. É preciso ter valores agregados para ganhar espaço em um mercado cada vez mais competitivo, além de bons preços e prazos. Ou seja, busca-se credibilidade e, para obtê-la, responsabilidade e transparência são fundamentais (FERRARI, 2009).

Esses são alguns dos indicativos de que a forma de comunicação entre as organizações e os diferentes públicos não pode se pautar apenas em instrumentos e preceitos tradicionais. É o caso de restringir apenas ao uso da publicidade a construção da imagem. Embora importante, ela é insuficiente para tratar de todas as questões que envolvem as relações entre empresas, consumidores e sociedade em geral. Afinal, a relação não acaba com o pagamento e a retirada da mercadoria ou a assinatura de um contrato de serviço. As empresas são cobradas e analisadas na mídia, convocadas a falar, se posicionando sobre questões suscitadas pelo seu processo de produção ou de geração de serviços (NASSAR; FIGUEIREDO, 1995).

A globalização também desponta como outro fator preponderante do cenário atual, gerando a necessidade, nas grandes corporações, de atingirem vários públicos em lugares distintos. Mediada por instrumentos da internet, a comunicação torna as relações virtualizadas. Além disso, a ausência de fronteiras faz com que símbolos desterritorializados agreguem-se a grupos sociais de diferentes continentes, países, etnias e idiomas e, uma das consequências da mundialização, é o fato de abalar valores e referências culturais.

Se promove intercâmbios de conhecimentos e de técnicas, essa hibridação de meios está longe de equacionar desigualdades na apropriação dos bens simbólicos, nos acessos às inovações culturais e nas trocas comunicacionais entre grupos, países e regiões. Ao contrário, ela repõe tensões e desníveis entre hierarquias planetárias e subsistemas socioculturais, em consonância com a dinâmica capitalista global. (MORAES, 1998, p.16)



Com sua grande disponibilidade, a possibilidade de sua representação de diversas formas e o acesso ampliado, a informação passa a ocupar papel central. Nesse contexto, “a tecnologia paradigmática parece ser a Internet, considerada não apenas como um conjunto de ferramentas e um meio de comunicação, mas principalmente um espaço cultural e um fenômeno social” (CABESTRÉ; BELLUZZO, 2008, p. 141).

Essa nova perspectiva, vivenciada a partir da década de 1980, tem como base as transformações ocasionadas pelo capitalismo na estrutura social, decorrentes de fatos como as mudanças tecnológicas, as alterações na estrutura de emprego e na exigência de conteúdos de conhecimento das tarefas realizadas pelos trabalhadores.

A revolução tecnológica têm como ingrediente básico a informação e originou-se e difundiu-se “[...] não por acaso, em um período histórico da reestruturação global do capitalismo, para o qual foi uma ferramenta básica” (CASTELLS, 1999, p. 31). Para o autor, a revolução tecnológica, baseada nas tecnologias da informação, está remodelando a base material da sociedade em ritmo acelerado. Não se trata, porém, de supervalorizar o papel que as novas tecnologias exercem junto à sociedade nem, muito menos, de vê-la de forma isolada.

É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo (CASTELLS, 1999, p. 25).

A internet, ao ser integrada no ambiente organizacional, permite agilidade na tomada de decisões, otimização de processos e atividades e alavancamento de negócios. Também contribui com o relacionamento entre empresa e seus públicos, e-commerce, atendimento ao cliente e à imprensa, na divulgação institucional. Mas, o grande desafio é saber como acessar a informação, utilizá-la, organizá-la e compartilhá-la.

É preciso pensar no bom uso da informação, e não apenas no acesso a ela, estabelecendo sua utilidade, escolhendo o que é relevante para tomar decisões, sobretudo no contexto da comunicação organizacional. Para que isso aconteça, é necessário formar os atores sociais das organizações e muitas delas apostam em programas de educação corporativa. Pode-se dizer que, em geral, as empresas sempre buscaram funcionários qualificados e, portanto, muitas desenvolveram ações nesse sentido. Porém, muitas vezes, o foco era o treinamento visando à qualificação de mão-de-obra, do ponto de vista meramente técnico.

A educação corporativa deve privilegiar o desenvolvimento de atitudes, posturas e habilidades e não limitar-se ao conhecimento instrumental (ÉBOLI, 1999). Essa perspectiva gera oportunidades de aprendizagem ativa e contínua, dando suporte às empresas para que atinjam seus objetivos.

Dessa forma, defende-se que as organizações devam investir em programas educativos com foco na literacia digital, aqui compreendida como o conhecimento e a utilização crítica de ferramentas de informática, aplicadas ao acesso, uso e produção de conteúdo focado em áreas-chave para organizações. Ou seja, não basta formar as pessoas em uma visão tecnicista, ensinando-as a operar máquinas. A ideia principal é que o acesso às Tecnologias da Informação e Comunicação é importante, mas não basta, afinal deve-se privilegiar a formação do cidadão e não do consumidor. Portanto, quando se fala em inclusão tecnológica deve-se pensar, também, na apreensão do discurso da tecnologia e não apenas na aprendizagem de programas para a execução de determinados fins. Ou seja, defende-se a integração entre educação, tecnologia e cidadania.

A educação corporativa compreende vários sistemas educacionais, como a educação formal, com cursos de formação acadêmica, e não-formal, utilizando, por exemplo, programas com conhecimentos voltados a determinada área da empresa incluindo formação ampla tanto profissional como para cidadania. Cabe, aqui, uma breve conceituação das modalidades que a educação pode assumir. Uma delas é informal, ou não intencional, que diz respeito às influências do meio natural e social sobre o homem, como os costumes, as leis, a religião, o tipo de governo entre outros. Outra modalidade é a educação não-formal, intencional, que acontece fora da escola, mas de forma pouco estruturada e sistematizada. É o caso dos meios de comunicação de massa (LIBÂNEO et al, 2003), das redes sociais e comunidades de prática e de espaços online de formação como espaços culturais virtuais, cidades digitais, etc.



Já a educação formal, intencional, tem como características a sistematização e a organização, com claros objetivos educativos. Pode acontecer, ou não, em espaços de educação escolar, sobretudo, devido ao rápido crescimento de Práticas e Recursos Educacionais Abertos que podem ser reutilizáveis e assim aprimorados. Deste modo, a educação corporativa pode ser amplamente enriquecida de modo aberto e colaborativo.

A definição de REA reutilizáveis é dada como Recursos Educacionais Abertos projetados para serem amplamente usados, como recursos reproduzíveis, flexíveis que podem ser facilmente encontrados (endereçáveis); e então, podem ser adaptados várias vezes e de várias formas, em múltiplos propósitos, em vários formatos e em diversos contextos por múltiplos usuários (OKADA, 2010).

A abertura a conteúdos e troca de experiências enriquecem tanto a coaprendizagem (OKADA, 2012) nos espaços formais (tais como Ensino Superior ou Cursos extra-curriculares de Desenvolvimento Profissional) como também nos espaços informais (as redes sociais, contatos profissionais e comunidades de práticas).

Devido à filosofia de abertura, o processo de coaprendizagem é enriquecido através de uma ampla participação para criar, adaptar e reutilizar REA. Coaprendizes desempenham papéis importantes, tais como: cocriação de materiais, compartilhamento coletivo de feedbacks e comentários, coorquestração de sua produção e socialização em rede do processo de coaprendizagem bem como dos caminhos de aprendizagem colaborativa. Todos estes papéis ajudam usuários a produzir e disseminar mais REA que podem ser úteis para novos aprendizes. (OKADA et al ,2012)

De forma geral, é ao sistema educacional que a sociedade atribui todas as aprendizagens. “A base da clivagem é que na Educação há direcionamento e intencionalidade social expressa, enquanto nos demais espaços os processos são ‘espontâneos’ ou eventuais.” (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 38).

No que diz respeito à formação comunicacional, a proposta não é apenas oferecer instrumentos para que o público se comunique adequadamente, mas também propiciar a formação crítica dos meios utilizados. Sendo assim, cabe refletir sobre o conceito e as formas possíveis de utilização da mídia-educação em ambientes organizacionais.

#### **4. MÍDIA-EDUCAÇÃO ABERTA E RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA PROPOSTA DE FORMAÇÃO DE PÚBLICO INTERNO**

Entre as várias razões para promover a formação em mídia, destaca-se a noção de representação, ou seja, entende-se que os meios de comunicação não refletem a realidade, mas a representam, o que invalida a noção de transparência, de “janela”, pela qual se vê o mundo. “*Si les médias étaient des ‘fenêtres ouvertes sur le monde’, ou simplement s’ils réfléchissaient la réalité, il n’y aurait pas plus d’intérêt à les étudier qu’il n’y en a à étudier une vitre.* » (MASTERMAN, 1994, p. 55).

Tem-se, ainda, a centralidade que os meios de comunicação têm na sociedade, com o papel de mediadores entre o público e a realidade concreta, seja pelo conteúdo que veiculam ou mesmo pela forma como é construída, trocando a linearidade pela fragmentação e, conseqüentemente, gerando mudanças de sensibilidade, sobretudo entre os jovens.

Desta forma, além de serem grandes indústrias que geram lucro e empregos diretos e indiretos, formam um expressivo sistema de informação, representação, identidade e expressão, principalmente com os avanços recentes da internet. Esse quadro é um indicativo de que a mídia tem papel fundamental no que diz respeito à educação não-formal e que é preciso formar as pessoas para o seu uso crítico e criativo.

Ao desenvolver programas educativos com foco nos meios de comunicação, é possível fazer uma distinção entre duas correntes: a educação às mídias, que pressupõe a leitura crítica dos meios de comunicação, e a educação pelas mídias, baseada no uso de suporte midiático, seja na educação a distância ou presencial. O ideal é integrar ambas. Afinal, não é mais possível ensinar com o rádio, a televisão, o jornal ou a internet sem ensinar ao mesmo tempo a competência midiática e a análise das mídias tão presentes na vida cotidiana da escola (PICHETTE, 1996).

Outro alerta diz respeito à abordagem, uma vez que deve-se estar atento para não utilizar o viés chamado de inoculatório, tendo como objetivo encontrar formas de inocular as pessoas contra os efeitos nocivos dessa esfera da cultura. Estudos recentes apontam que é preciso preparar as





peçoas para usarem, de modo consciente e proveitoso, os benefícios que as novas e antigas mídias podem oferecer.

No que diz respeito às relações públicas, sabe-se que uma de suas principais funções é a gestão da comunicação entre as organizações e todos os seus públicos. Esta tarefa, por sua vez, está ligada ao papel estratégico que o profissional da área deve assumir na organização, o que inclui reforçar a imagem de uma empresa junto a seus públicos de interesse. Para Neves (1998, p. 42), imagem “é o conjunto de fatores objetivos e subjetivos que envolve o produto, o serviço ou a empresa que os oferece”. Ou seja, esta construção inclui desde a garantia de qualidade prometida pela marca até situações construídas no imaginário dos clientes, com base em seus próprios valores.

Entre esses públicos, ganha destaque o que se convencionou classificar de público interno, o que inclui todo o corpo de funcionários e a alta direção. Afinal, muitas organizações compreendem que o conhecimento coletivo é um dos seus principais ativos, mais do que os físicos ou financeiros, representando um diferencial. Portanto, muitas empresas têm investido em programas de comunicação interna voltados não apenas à disseminação de informações jornalísticas, mas também à formação do público.

Assim, ao integrar a formação em comunicação a ambientes organizacionais, um ponto interessante é que, ao ensinar sobre mídia, também é possível inserir outros assuntos de interesse das organizações, como responsabilidade socioambiental, imagem corporativa, relacionamento com os públicos etc, afinal, uma das características do conteúdo midiático é a atualidade. Para isso, é preciso ter em mãos materiais midiáticos em qualquer suporte (rádio, televisão, jornal, revista, internet) e linguagem (jornalismo, publicidade, entretenimento).

Para estudo inicial sobre as potencialidades do uso de REA para Educação Aberta Corporativa em ambiente organizacional, tendo como foco a formação de estudantes de Relações Públicas, enxergando-os como futuros formadores do público das organizações, foi realizado um mini-workshop presencial sobre o projeto OpenScout para discentes de Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus Bauru, em 2012.

Dessa forma, baseado no Portal OpenScout, com graduandos da Unesp, considera-se que:

- 1) a comunicação tem papel central na sociedade e, dela, fazem parte as organizações;
- 2) que é preciso, portanto, formar o público interno para competências comunicacionais;
- 3) que cabe às relações públicas trabalhar com a formação desses públicos e não apenas com a difusão de informações e
- 4) que esse trabalho pode ser feito a partir de Recursos Educacionais

A metodologia utilizada nesta pesquisa inicial foi estudo de caso, com análise deste mini-workshop piloto. O objetivo deste estudo foi analisar quais os benefícios e barreiras da formação em ambientes corporativos usando recursos educacionais abertos. Foram realizados dois questionários da autoria da Comunidade Colearn e do próprio projeto OpenScout com os estudantes no início e no fim das atividades. A metodologia do mini-workshop presencial foi observação de campo também presencial para compreender as dificuldades e vantagens encontradas e discutidas pelos participantes tanto nos questionários como através de discussão entre os colegas.

## 5. ANÁLISE DE RESULTADO

Para análise de resultado foram considerados dois critérios: a) o desempenho dos estudantes em relação ao uso dos recursos disponíveis e b) o conteúdo elaborado pelas duplas, em Power Point.

O workshop realizado com foco em mídias corporativas contou com a participação de dezenove estudantes de graduação do curso de Relações Públicas da UNESP Bauru, sendo alguns deles da área da pesquisa. A atividade foi feita por meio da plataforma do Open Scout e, partir desta, os presentes procuraram informações e conteúdos que julgassem importante o público interno de uma organização ter o domínio, ou a formação. Após a pesquisa, foi solicitada a montagem de slides, demonstrando as questões abordadas por eles, as quais foram postadas no site para o compartilhamento.

A proposta foi bem aceita pelo público e o desenvolvimento conforme o planejado, durando cerca de duas horas e meia para que todos terminassem seu trabalho. Entre os objetivos estava promover, no



final, um debate sobre os temas escolhidos, a fim de compartilhar ideias. No entanto, observou-se que alguns produziram o conteúdo mais rápido que outros, tornando inconveniente a espera para a discussão. Desta forma, a análise foi realizada pelas próprias duplas, em questionário fornecido.

Conforme dados obtidos nos questionários aplicados, comprovou-se que todos os participantes possuem familiaridade com o uso da tecnologia, seja no que diz respeito às redes sociais (Facebook, Twitter); pesquisas (wiki, Google docs) ou entretenimento (blog). Porém, dentre os envolvidos, a maioria julgou-se despreparada para usar o portal do Open Scout, avaliando o uso deste como pouco intuitivo e de difícil navegação. Dessa maneira, verificou-se uma contradição: os presentes, mesmo com contato tecnológico direto, tiveram dificuldade com a plataforma do Open Scout, o que talvez tenha relação com o fato de ser a língua inglesa exibida neste portal e, não a portuguesa.

Ressalta-se que a dificuldade encontrada foi, sobretudo, no contato inicial com a tecnologia, ao tentar compreender como funcionam os mecanismos de busca. Passando essa fase e chegando aos momentos de produção e de compartilhamento, as dúvidas foram praticamente zeradas.

Embora se tenha aberto um amplo espaço para os estudantes trabalharem com o conteúdo disponível, apenas indicando um tema geral e, deixando eles com a livre escolha, observou-se, por meio da análise dos slides produzidos, que a maioria fez uso somente de uma única fonte de pesquisa, baseando-se, principalmente, em texto e não em imagens ou vídeos. Sendo o público deste workshop formado por estudantes de graduação de ensino presencial, que tradicionalmente é guiado, ou seja, os professores indicam os temas a ser pesquisados e indicam as fontes de consulta, notou-se o obstáculo que eles tiveram ao trabalhar com tanta liberdade, já que estão acostumados a receberem mais instruções e produzir apenas sobre aquilo que lhe for dado, diferentemente de uma aprendizagem aberta, que pressupõem autonomia.

Mesmo assim, algumas duplas compreenderam que o texto pode ter suportes de várias naturezas, sobretudo quando o instrumento que vai materializá-lo é digital. A internet, por sua vez, tem característica multimidiática, convergindo palavra escrita, som e imagem para compor uma narrativa.

Embora a linguagem audiovisual não tenha sido usada pelos participantes, algumas duplas preocuparam-se em unir palavra e imagem para passar as mensagens, conforme demonstrado na figura 1.



Figura 1 – Power point elaborado durante o mini-work: imagem e texto

Quanto às temáticas escolhidas pelas duplas, percebeu-se uma variedade de temas, uma vez que tiveram liberdade de escolha. Entre elas, financiamento verde, urbanização, sustentabilidade e gestão de pessoas. Esse dado demonstra o perfil interdisciplinar da comunicação, reforçando a ideia



de que a formação em competências comunicacionais permite aliar a formação em temas relevantes para as organizações.

Uma das duplas, por exemplo, aliou noções de história sócio-cultural, segregação e planejamento para discutir o processo de urbanização brasileiro, conforme exemplificado na figura2.

## Transporte

- O transporte é uma relação entre duas políticas:

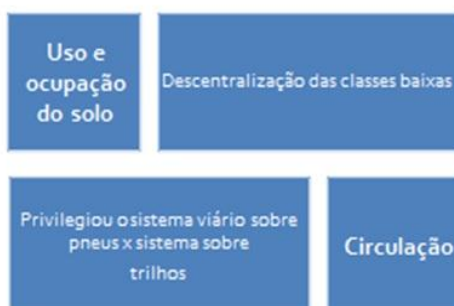


Figura 2 – Power point elaborado durante mini-curso: tema interdisciplinar Fonte: Giovanna Preti Salomoni

Ainda de acordo com o conteúdo produzido pelos participantes, os estudantes – todos de graduação em bacharelado de Relações Públicas – compreenderam o papel da comunicação organização na formação de públicos, demonstrando-se abertos a uma proposta educativa.

Outro critério de análise da atividade diz respeito à motivação dos participantes. Primeiro, pela adesão dos mesmos em período de fim de semestre letivo. Segundo, pela determinação que cumpriram a atividade proposta e, por fim, ao responderem, no questionário final, que julgaram relevantes as informações disponíveis e a própria existência do portal.

### Atividade de Coaprendizagem

<b>Objetivos:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Verificar os benefícios e barreiras para uso de REA e Educação Aberta no Ensino Superior;</li><li>▪ levantar e analisar a opinião dos estudantes de graduação em Comunicação: Relações Públicas sobre literacia digital em ambiente organizacional;</li><li>▪ refletir sobre o papel das relações públicas na concepção e execução de programas de formação em ambientes organizacionais;</li><li>▪ compreender como usar a mídia-educação para a formação de públicos internos.</li></ul>
<b>Atividade:</b>	Foi proposta uma atividade de educação, focada em habilidades informacionais, voltadas a ambientes organizacionais. Os estudantes, divididos em dupla, foram convidados a:1) Escolher uma temática importante para formação do público interno de determinada organização;2) Pesquisar informações verbais e não verbais disponíveis no OpenScout; 3) A partir delas, elaborar uma aula montada em Power point; 4) Publicar o material produzido na OpenScout e 5) Analisar a utilização dos recursos educacionais abertos.

Quadro 1 – Atividade de Coaprendizagem com o Portal OpenScout





Referências para suporte: <http://www.youtube.com/watch?v=nNgUukesIxc>



REA 02: Cláudia Leitão para o II Seminário de Literacia Midiática

Autor: BrasilCriativoSEC

Objetivos: Refletir sobre Literacia Midiática – Cultura e Acesso – Infraestrutura de bens e serviços criativos para empreendedores

Licença aberta: Creative Commons

## 6- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, desta forma, que o trabalho com os conceitos de competências informacionais e comunicacionais em ambiente organizacional vai ao encontro de, pelo menos, duas perspectivas: é possível trabalhar a formação comunicacional criticamente e não apenas de forma instrumental e as relações públicas podem utilizar esses conceitos para atuar com a formação do público interno, indo além da difusão de informações. Da parte dos alunos, futuros profissionais, houve adesão à proposta.

No que diz respeito ao uso de Recursos Educacionais Abertos, percebeu-se benefícios e barreiras que, a primeira vista, podem soar incoerentes: o fato de o portal dar acesso a informações variadas em vários idiomas e de forma multimidiática, com a possibilidade de livre navegação e de compartilhamento foi um atrativo, ao mesmo tempo que trouxe dificuldades.

Uma delas parece ser reflexo da educação tradicional, com pouca liberdade de criação e que pressupõe pouca autonomia pelos alunos. Eles, educados nesse sistema, demonstram alguns bloqueios na hora de utilizar de um sistema aberto. Usar redes sociais para estabelecer relacionamentos e buscar entretenimento é diferente de usá-las em programas de educação formal, com objetivos estabelecidos e metas a cumprir.

Esses dados serão considerados na próxima etapa de trabalho do grupo, pautada na co-criação de REA voltado à formação de competências comunicacionais e informacionais para formação para ambiente organizacional. Essa atividade está em fase piloto, com a elaboração de roteiros para a produção de material em texto, áudio e vídeo. A proposta é comparar mecanismos de educação online em formato aberto e guiado.

Desta forma, o mini-workshop, mesmo executado em um curto espaço de tempo, forneceu dados relevantes através do contato dos estudantes de Relações Públicas com as ferramentas do Open Scout, proporcionando um aprofundamento no tema a ser examinado e investigado pela pesquisa sobre a importância da atuação das Relações Públicas no ambiente corporativo, não apenas como gerador de informações, mas, muito além disso, como formador do público interno.

Estes dados relevantes incluem vários tópicos que precisam ser aprofundados em pesquisas futuras apresentados no Mapa Temático REA 03. Pretende-se ampliar esta pesquisa com número maior de estudantes, e também via workshops online com fórum de discussão para grupos focais.



### REA 03: MAPA TEMÁTICO

Autores: Grupo Mídias Corporativas

Fonte: WIKIMEDIA

Descrição: Mapa feito no Word}

Objetivo: Refletir sobre próximas etapas}

Licença aberta: Creative Commons – CC BY SA

## REFERÊNCIAS

- Andrade, C. (1983). *Para entender relações públicas*. 3ª. ed. São Paulo: Edições Loyola,.
- Braga, J.; Calazans, R. (2001). *Comunicação & Educação: questões delicadas na interface*. São Paulo: Hacker
- Cabestré, S. A.; Belluzzo, R. (2008). Desenvolvimento e inovação no cotidiano do profissional de relações públicas. In: *Anuário Unesco Metodista de comunicação Regional*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo
- Castells, M. (1999). *Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Eboli, M. (1999). *Universidades corporativas: educação para as empresas do século XXI*. São Paulo: Schmukler
- Ferrari, M. A.(2009). Cenário latino-americano da comunicação e relações públicas. In: Gruning, James E.; Ferrari, Maria Aparecida; França, Fábio. *Relações Públicas – teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Libâneo, J.C.; Oliveira, J.F.; Toschi, M.S. (2003). *Educação escolar: políticas, estrutura e organização*. São Paulo: Cortez.
- Masterman, L. (1994). En réfléchissant sur l'éducation aux médias. In: Masterman, Len ; Mariet, François. *L'éducation aux médias dans l'Europa des années 90 – un guide pour les enseignants*. Pays-Bas: Les éditions du Conseil de l'Europe.
- Moraes, D. (1998). *Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre.
- Nassar, P.; Figueiredo, R. (1995). *O que é comunicação empresarial*. São Paulo: Brasiliense.
- Neves, R. (1998). *Imagem empresarial – como as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Mauad.
- Okada, A., Mikroyannidis, A . Meister, I. & Little, S (2012). Coaprendizagem através de REA e Mídias Sociais In: Okada, A (2012) *Recursos Educacionais Abertos & Redes Sociais: coaprendizagem e desenvolvimento profissional*. London: Scholio Publishers.
- Okada, A. , Meister, I. (2012) *Projeto OpenScout Tool-Library: integrando pessoas, recursos e histórias*. CET JOURNAL, Vol. 01, nº2, April 2012. P. 86-96 ISSN- 2236-3858<http://revistacontemporaneidadeeducacaoetecnologia02.wordpress.com/24-2/>



Okada, A. (2010). *Reusing Educational*

*eContent*. <http://labspace.open.ac.uk/course/view.php?id=5571>, retrieved 2008-04-29.

Pichette, M. (1996). *Vivre avec les médias: ça s'apprend !* Québec/Montreal : Centrale de l'enseignement du Québec ; Service aux collectivités de l'Université du Québec à Montreal.

Santos, L. (2009). *Capital intelectual. Administradores – o portal da*

*administração*. <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/capital-intelectual/43567/>, recuperado 2011-03-26.

### **CITAÇÃO**

Andrelo, R. & Calonego, R.(2012). REA e a educação aberta corporativa: formação do relações públicas para atuar com literacia digital em ambiente organizacional. In: Okada, A. (Ed.) (2012) *Open Educational Resources and Social Networks: Co-Learning and Professional Development*. London: Scholio Educational Research & Publishing.

### **LICENÇA**

Este capítulo tem licença Creative Commons [\(CC BY-SA 3.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/)