

As Competências Comunicacionais e os Profissionais da Comunicação: um Estudo Exploratório

*Communication Skills and Communication Professionals: an Exploratory
Study*

*Las Competencias Comunicacionales y los profesionales de la Comunicación:
un Estudio Exploratório*

Mariany Schievano Granato¹

Roseane Andrelo²

Vitor Brumatti³

Fernanda Almeida⁴

Resumo

A vivência em uma sociedade informatizada com relações interpessoais desenvolvidas, cada vez mais, por meio das tecnologias de comunicação e informação são o cenário para o desenvolvimento deste artigo, cujo objetivo é compreender como profissionais e estudantes de comunicação lidam com questões contemporâneas relacionadas diretamente a competências comunicacionais. Para tanto, utilizou-se de dois caminhos metodológicos: pesquisa bibliográfica sobre tecnologias digitais de comunicação, nova ecologia dos meios e competências em comunicação, e aplicação de questionário com profissionais e estudantes de comunicação. Como resultado, verificou-se a presença de competências que envolvem o diálogo e o relacionamento interpessoal, que não necessariamente serão praticadas por meio das tecnologias digitais de comunicação.

Palavras-chave: Sociedade da Informação. Tecnologias Digitais de Comunicação. Nova Ecologia dos Meios. Comunicação Social.

Abstract

The experience in a digital society with interpersonal relations increasingly developed through communication and information technologies are the setting for the development of this article, whose

¹ Doutorado em andamento em Mídia e Tecnologia; Mestre em Comunicação; Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista Unesp. Brasil, São Paulo, Bauru. E-mail: marianygranato@gmail.com

² Doutora em Educação Escolar, mestre em Comunicação e graduada em Comunicação Social: Jornalismo. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da graduação em Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista, Unesp. Brasil, São Paulo, Bauru. E-mail: roseane.andrelo@faac.unesp.br

³ Doutorado em andamento em Comunicação e mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista, Unesp. Graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sagrado Coração, USC. Professor dos cursos de Comunicação da Universidade do Sagrado Coração, USC. Brasil, São Paulo, Bauru. E-mail: vitorbrumatti@gmail.com

⁴ Doutorado em andamento em Comunicação e Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista-Unesp/Bauru. Relações Públicas, Especialista em Administração de Empresas com Ênfase em Marketing e Especialista em Planejamento Estratégico da Comunicação. Brasil, São Paulo, Bauru. E-mail: fernanda.almeida@adenda.com.br

objective is to understand how professionals and students of communication deal with contemporary issues related directly to competences communication skills. To do so, two methodological approaches were used: bibliographical research on digital communication technologies, new media ecology and communication skills, and quantitative questionnaire application with communication professionals and students. As a result, the presence of skills involving dialogue and interpersonal relationships has been verified, which will not necessarily be practiced through digital communication technologies.

Keywords: Information Society. Digital Communication Technologies. New Media Ecology. Social Communication.

Resumen

La experiencia en una sociedad digital con relaciones interpersonales cada vez más desarrollada a través de las tecnologías de comunicación e información es el marco para el desarrollo de este artículo, cuyo objetivo es comprender cómo los profesionales y estudiantes de comunicación tratan temas contemporáneos relacionados directamente con las habilidades de comunicación. Para ello, se utilizaron dos enfoques metodológicos: investigación bibliográfica sobre tecnologías de comunicación digital, ecología de nuevos medios y habilidades de comunicación, y aplicación de cuestionario cuantitativo con profesionales de la comunicación y estudiantes. Como resultado, se ha verificado la presencia de habilidades que implican el diálogo y las relaciones interpersonales, que no necesariamente se practicarán a través de las tecnologías de comunicación digital.

Palabras clave: Sociedad de la Información. Tecnologías Digitales de Comunicación. Nueva Ecología de los Medios. Comunicación Social.

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais de comunicação e informação aliadas às possibilidades de consumo e produção de conteúdo em ambientes digitais permitem a existência de diferentes maneiras do profissional de comunicação relacionar-se com o seu objeto de trabalho e com as pessoas envolvidas nele. Para tanto, a contemporaneidade solicita, cada vez mais, o desenvolvimento de competências comunicacionais, tema central do presente artigo.

O texto apresenta os principais resultados do estudo exploratório que teve como objetivo compreender como profissionais e estudantes de comunicação lidam com questões contemporâneas relacionadas diretamente a competências comunicacionais.

Para tanto, considerando-se o cenário atual, permeado por mudanças estruturais relacionadas diretamente à possibilidade de alteração das formas de construção e disponibilização de informações, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com temas relacionados às tecnologias digitais de comunicação, à nova ecologia dos meios e às competências em comunicação.

Além disso, aplicou-se uma pesquisa de caráter quantitativo a partir de formulário online, com perguntas fechadas de múltipla escolha, especificamente para estudantes e profissionais da área. Com a coleta de 104 respostas obtidas no período de três dias, analisou-

se a importância das competências comunicacionais, em ambientes virtuais, voltadas à comunicação em e com organizações.

2 TECNOLOGIAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Para iniciar a discussão proposta, faz-se necessário observar a relação entre a tecnologia e sociedade. Com base em Castells (1999, p. 43), “[...] a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas.”. O autor indica a importância de se compreender a sociedade a partir das suas tecnologias, uma vez que a própria sociedade tem por referência suas tecnologias.

Ao considerar as tecnologias de informação e comunicação (TICs), a discussão ganha outros contornos. No plano econômico, as mudanças tecnológicas tiveram papel central, a partir de 1980, nas transformações ocasionadas pelo capitalismo na estrutura social, articulando-se a outros fatos, como as alterações na estrutura de emprego e na exigência de conteúdos de conhecimento das tarefas realizadas pelos trabalhadores. Na atualidade, as empresas que atuam no segmento das TICs ocupam o posto de mais valiosas.

Mattelart (2002) apresenta a visão sobre a sociedade da informação, tomando por base a afirmação de que a presença de uma nova ordem dentro da sociedade seria resultado de um *devoir technoinformacional*, ocasionando, na sua visão, uma releitura dos processos e práticas comuns no cotidiano como a democracia, a cidadania entre outros aspectos.

A relação entre tecnologia e sociedade deve aproximar-se também do ambiente cultural, uma vez que a presença do indivíduo na Sociedade da Informação tem seu significado construído a partir do seu referencial cultural (CASTELLS, 1999). Assim, a cultura surge como ponto de referência na presença e participação do indivíduo, nos seus processos pessoais e/ou profissionais, em diferentes ambientes ou situações.

Ao trazer isso para a atualidade pode-se observar que as tecnologias digitais potencializam as relações tanto interpessoais quanto entre pessoas e organizações, que acabam por sofrer forte influência da cultura adjacente aos atores sociais presentes nesse diálogo. Isso fica nítido quando se concentra o foco do estudo para as redes sociais digitais em que os atores sociais, sejam eles pessoas ou organizações, estão muito próximos, na verdade a um “clique” de distância.

Faz-se necessário refletir sobre uma forma de atuação tanto para os indivíduos, quanto para as organizações, que observe a presença da cultura como vetor de construção desses significados e até mesmo pautando a atuação dos atores sociais. Observando o

desenvolvimento da cultura, é possível entender a forma como essas relações dar-se-ão nos ambientes digitais ou com a presença das tecnologias digitais.

Termo polissêmico, a cultura é entendida aqui como produção de significado, que, a partir da presença intensa das tecnologias digitais, envolve a comunicação em rede; amplos espaços de manifestação; símbolos desterritorializados se agregando a diferentes culturas e a informação, mais disponível do que nunca, sendo representada em diversas formas. Mudanças na comunicação que solicitam novos olhares, no caso do presente trabalho, por meio da nova ecologia dos meios.

3 NOVA ECOLOGIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Ao partir dos resultados da pesquisa realizada pelo IBOPE (2017), de que as tecnologias digitais de comunicação e informação são utilizadas por 49% da população brasileira como fonte de informação, atrás apenas da TV, com 89%, considera-se a possibilidade de se investigar as TICs a partir do pressuposto de consumo e produção em meios digitais. Mais do que o acesso, considera-se o uso social das TICs.

A nova ecologia dos meios traz a discussão acerca daquilo que não se concentra em nenhum meio específico, nem a um período temporal definido, sua reflexão inicia-se a partir da criação da linguagem, na transição da oralidade para a escrita, chegando até o momento digital atual (SCOLARI, 2015).

Para Romano (2004), entende-se a ecologia dos meios a partir da perspectiva da comunicação como estrutura, organização, acessibilidade de diversos meios de comunicação e informação, formatos e atividades. Já Scolari (2015) interpreta a metáfora da ecologia dos meios sob duas perspectivas, a primeira delas os vê como ambientes, ou seja, as tecnologias da comunicação, desde a escrita até os meios digitais, proporcionam a formação de ambientes que afetam os sujeitos que as utilizam. A segunda interpretação parte do pressuposto de meios como espécies vivendo em um mesmo ecossistema e interagindo entre si, sendo que nenhum meio de comunicação opera de maneira isolada. Assim, a ecologia dos meios não se concentra em nenhuma mídia específica (SCOLARI, 2015) e nem pertence a um determinado período de tempo.

Postman (2015) relativiza as vantagens e desvantagens dos meios de comunicação considerando o tempo, por isso, deve-se adotar o ponto de vista de questionamento se o meio fortalece ou limita os contatos humanos. Como, por exemplo, até que ponto um meio contribui para o desenvolvimento do pensamento racional. Para o autor, os seres humanos são

influenciados pela época em que vivem, considerando o contexto histórico, de construção acadêmica e social para que possam avançar na modernização dos meios de comunicação. Como faz ao observar e analisar o século XVIII e sua influência acadêmica sobre a evolução dos pensamentos que levamos adiante como a liberdade de expressão.

O fluxo informacional tem avançado na medida em que os meios digitais de comunicação apresentam-se como pontos de acesso e divulgação. O consumidor sente-se convidado a produzir conteúdo nas mídias sociais, em plataformas como Youtube, Facebook, Wikipedia e blogs. Tais mídias permitem que o consumidor de informação se torne, também, produtor de conteúdo, influenciando significativamente a vida de amigos e conhecidos conectados, o *prosumer*, (LEVINSON, 2013).

Considerando que o acesso às mídias é importante, mas não basta, cabe refletir sobre as competências necessárias para um produtor e consumidor de informação, sobretudo entre os profissionais e futuros profissionais de comunicação. Até porque, compreende-se que as habilidades técnicas, embora necessárias, não são suficientes. É sobre esse assunto que trata o próximo tópico.

4 COMPETÊNCIA INFORMACIONAL E CONHECIMENTO

Para o entendimento do termo Competências Comunicacionais, inicialmente será colocada a abordagem geral encontrada em Perrenoud, para quem a competência é “uma capacidade de agir eficazmente em um determinado tipo de situação, apoiada em conhecimentos, mas sem limitar-se a eles” (PERRENOUD, 1999, p.07).

Em seguida, adiciona-se que a competência informacional pode ser definida como “[...] o conjunto das competências profissionais, organizacionais e competências-chave que possam estar ligadas ao perfil de um profissional da informação ou de uma atividade baseada intensivamente em informação” (MIRANDA, 2004, p. 118). Ainda segundo a autora, essas competências, muito presentes em profissionais cuja função esteja bastante apoiada no uso da informação, não existem apenas entre estes, mas podem (e devem) ser buscadas nos demais profissionais à medida que suas funções se apoiem cada vez mais no uso da informação.

O protagonismo do indivíduo também está em Beluzzo (2007), quando destaca a velocidade das mudanças na sociedade da informação e as implicações deste fenômeno. Para Beluzzo, competência é

[...] um composto de duas dimensões distintas: a primeira, um domínio de saberes e habilidades de diversas naturezas que permite a intervenção prática

na realidade, e a segunda, uma visão crítica do alcance das ações e o compromisso com as necessidades mais concretas que emergem e caracterizam o atual contexto social (BELUZZO, 2007, p. 34).

Sobre a Competência em Informação, a autora esclarece se tratar de processos que “objetivam a construção do conhecimento com o uso para as informações geradas, de modo que possam ser transmitidas a outras pessoas” (BELUZZO, 2007, p. 53). Para ela, esses processos envolvem o uso de instrumentos, técnicas e habilidades de comunicação, oral ou escrita, seja pelo contato diretamente pessoal ou apoiado em tecnologias. “O usuário/receptor passa a ser um conhecedor de como o conhecimento está organizado, como buscar informação, como usá-la de modo inteligente e como proceder ao processo de comunicação do conhecimento gerado” (BELUZZO, 2007, p. 53), ponto em que é possível observar a intersecção entre competência informacional e aspectos inerentes ao campo da comunicação.

O termo conhecimento, no contexto da Sociedade da Informação, pode ser compreendido a partir de dois componentes: o e Conhecimento Explícito – visível, sistematizado, expresso em palavras, compartilhado facilmente na forma de dados, manuais; e o Conhecimento Tácito – invisível, pessoal e difícil de ser formalizado e compartilhado pelo alto nível de subjetividade e experiências próprias de cada indivíduo (TAKEUCHI e NONAKA, 2008). Neste sentido, cabe inferir que a Competência Informacional esteja majoritariamente ligada ao componente explícito do conhecimento.

Na forma como propõe Beluzzo (2007), a Competência Informacional pode ser considerada como um elemento fundamental no constructo da Competência Comunicacional, que neste estudo será conceituada pela visão de Duarte e Monteiro (2009, p. 346), como aquela que transforma os integrantes de uma organização em “agentes autônomos de comunicação”. O uso da palavra ‘autônomo’ demonstra as imensas dificuldades a ser transpostas para se alcançar tal cenário, sejam de natureza pessoal, de relacionamento ou ambiental.

Para Andrelo (2012), mais que ter acesso à informação, é preciso considerar seu uso, utilidade e relevância para a tomada de decisão, em específico na comunicação organizacional, pois, “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” (ANDRELO, 2012, p.104).

A partir destes conceitos, é possível compreender que o desenvolvimento da competência comunicacional implica não apenas ‘conhecer’ informações/conteúdos, recursos linguísticos/discursivos e meios/instrumentos de comunicação, mas também ter a capacidade

de analisar criticamente suas características, funções, aplicações e selecioná-los, em diferentes contextos e situações, a partir dos resultados prováveis da decisão tomada sobre esta análise. Além disso, essa competência se tornará perceptível pelo posicionamento do indivíduo como agente ativo nos processos comunicacionais, em dado ambiente organizacional.

A fim de compreender o papel do profissional de comunicação perante situações hipotéticas, influenciadas pelos meios digitais de comunicação e informação, pretende-se utilizar os conceitos debatidos sobre a nova ecologia midiática na análise de respostas do profissional, influenciado simbólica e diretamente por este cenário de possibilidades de atuação.

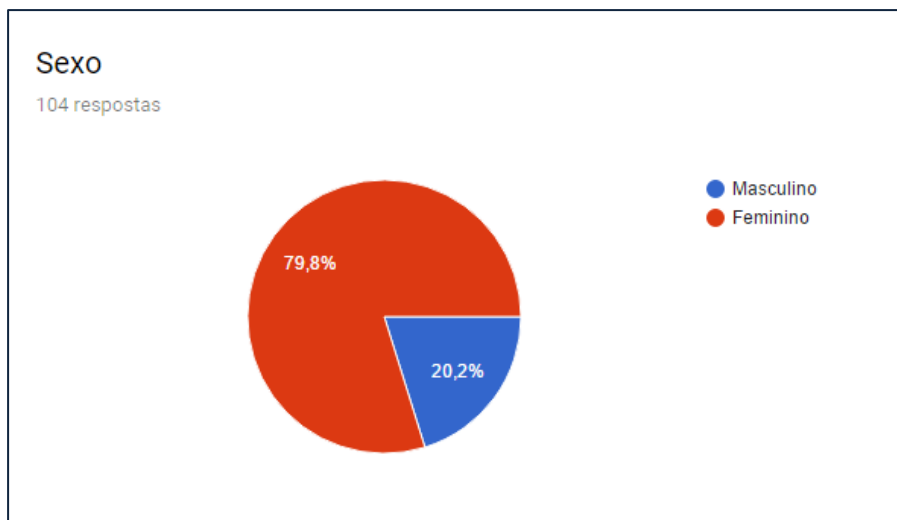
5 PESQUISA APLICADA COM ESTUDANTES E PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

A coleta de dados foi realizada no período de 24 a 28 de maio de 2017 por meio de formulário on-line. Ela foi divulgada nos perfis das redes sociais dos autores como forma de ampliar a abrangência da pesquisa.

Por meio de metodologia quantitativa, a pesquisa contou com um questionário elaborado a partir de seis questões de múltipla escolha com o objetivo de compreender a capacidade do profissional ou estudante de comunicação em relação às competências comunicacionais, em determinado momento como responsável pela comunicação de um setor e em outros momentos como consumidor final.

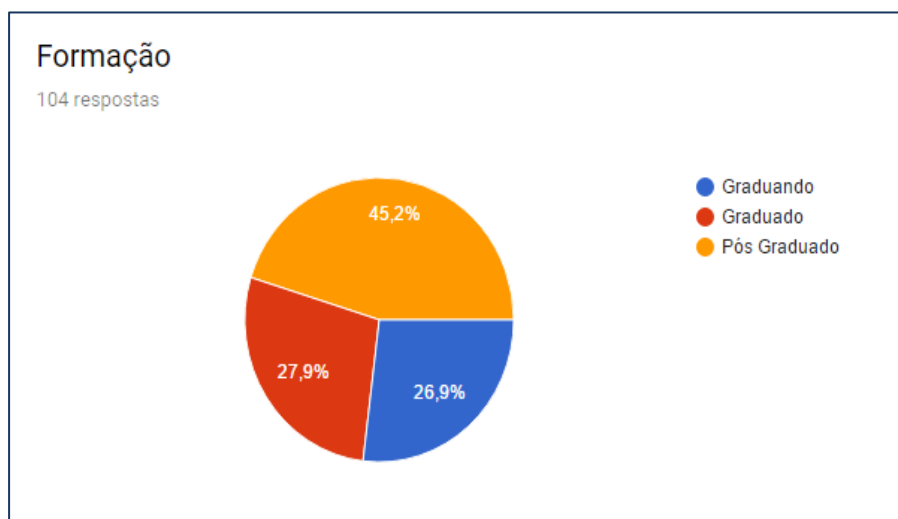
Ao todo foram coletadas 104 respostas, alcançando um índice relevante de participantes. O público da pesquisa foram os estudantes e profissionais da Comunicação, entre os quais 87,5% somavam pessoas com formação em Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas. Na sequência, as respostas obtidas serão descritas e analisadas.

As primeiras questões tinham por base identificar o perfil dos respondentes, conforme demonstrado nas figuras 1, 2 e 3.

Figura 1 – Gênero dos respondentes

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

A pesquisa contou com 79,8% de participação do público feminino, o que pode ser reflexo da predominância de mulheres nos cursos de graduação. Segundo uma pesquisa recente do INEP⁵, as mulheres são maioria nos cursos superiores e profissionais no Brasil, em todas as idades, até a faixa dos 60 anos.

Figura 2 – Nível de escolaridade

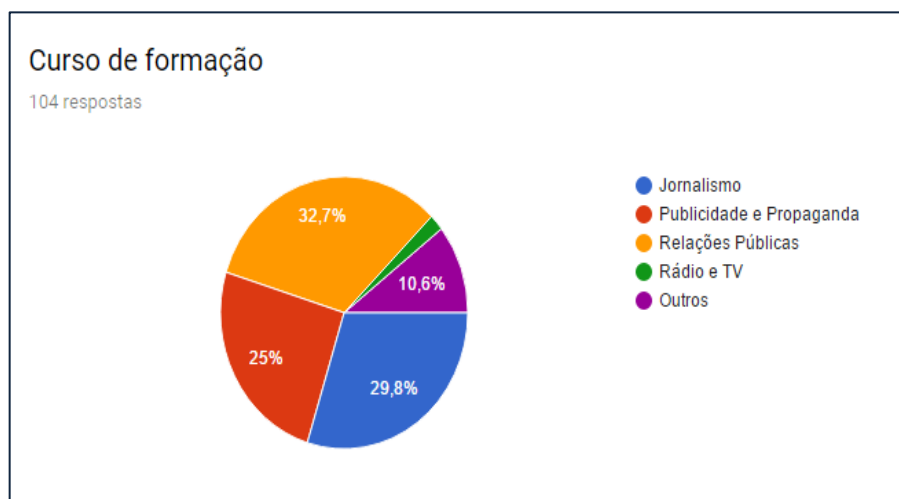
Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

Em relação ao nível de escolaridade, observa-se um percentual alto de pós-graduados, na sequência os graduados e, por fim, os graduandos. Dessa forma, tem-se que 73,1% dos

⁵ Mulheres são maioria na educação profissional e nos cursos de graduação. Disponível em: http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/mulheres-sao-maioria-na-educacao-profissional-e-nos-cursos-de-graduacao/21206. Acesso em 16 jun 2019.

participantes já concluíram a graduação e, possivelmente, estão atuando como profissionais da comunicação, sendo assim, as respostas obtidas na pesquisa representam o posicionamento das pessoas frente às situações que podem ocorrer em seu cotidiano.

Figura 3 – Formação dos participantes



Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

A última questão de identificação do perfil dos participantes foi em relação à formação acadêmica. As respostas obtidas demonstram certo equilíbrio entre os profissionais de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Além disso, tem-se uma pequena participação dos profissionais formados em Rádio e TV. Já 10,6% dos participantes identificaram outras formações, porém, atuantes na comunicação. Esse resultado relaciona-se com a presença desses cursos na formação dos profissionais da área, sendo esses três cursos mais frequentes nas instituições de ensino superior.

Após obter uma visão geral sobre os respondentes, quanto ao gênero e formação, iniciou-se a aplicação de perguntas relacionadas à temática central da pesquisa. Ao todo foram mais três questões que apresentavam uma situação e convidavam os participantes a definir uma forma de agir ou reagir diante da problemática apresentada.

A primeira questão específica buscava identificar a ação do profissional enquanto seu papel de consumidor e trazia a seguinte situação: *Após realizar a compra de um produto em uma loja virtual e recebê-lo em casa, percebo que o produto que foi enviado é diferente do que havia sido comprado. Além de ser diferente, recebi um produto de menor valor. Após um primeiro contato com a empresa, recebi uma resposta que ela não poderia me auxiliar e que*

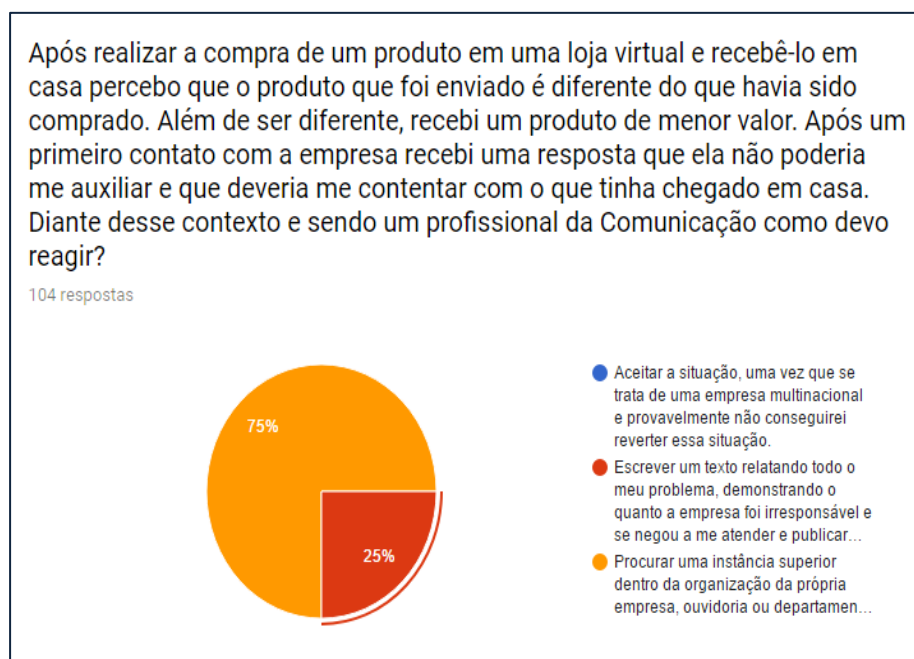
deveria me contentar com o que tinha chegado em casa. Diante desse contexto e sendo um profissional da Comunicação como devo reagir?

As alternativas apresentadas foram:

- A) Aceitar a situação, uma vez que se trata de uma empresa multinacional e provavelmente não conseguirei reverter essa situação.
- B) Escrever um texto relatando todo o meu problema, demonstrando o quanto a empresa foi irresponsável e se negou a me atender e publicar esse texto nas diversas redes sociais da empresa, inclusive marcando o perfil da empresa nessas redes sociais como uma tentativa de solucionar meu problema rapidamente.
- C) Procurar uma instância superior dentro da organização da própria empresa, ouvidoria ou departamentos afins, para relatar o problema e mostrar a postura tomada pelo representante da empresa. Assim conseguirei uma solução rápida sem me expor e expor a empresa.

A figura 4 apresenta as respostas obtidas.

Figura 4 – Profissional enquanto consumidor



Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

A partir das respostas obtidas percebe-se que alternativa A não foi assinalada por nenhum respondente, indicando que a submissão ou inoperância do profissional frente à situação desfavorável não é uma opção, muito pelo contrário, pois é o que demonstram as respostas nas questões B e C, em que o profissional conhece as ferramentas disponíveis,

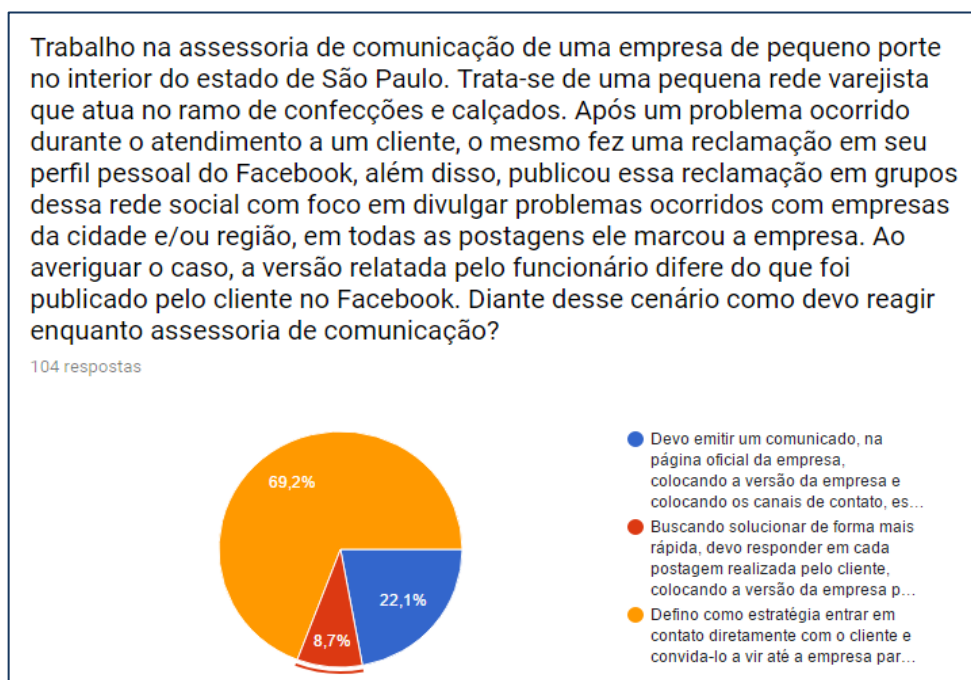
especialmente as digitais, como forma de ação. A alternativa B, assinalada por 25% dos respondentes, destaca certo protagonismo, porém uma dificuldade de relacionamento e interação com outras pessoas e com a organização. Já a alternativa C (75%) demonstra uma postura que conhece os mecanismos disponíveis, bem como identifica a necessidade de saber se relacionar e conhecer os processos de gestão de uma organização a fim de solucionar o problema.

A segunda questão levava o profissional a refletir sua postura dentro de uma assessoria de comunicação tendo que definir uma forma de reagir perante uma reclamação de um consumidor. A questão aplicada foi a seguinte: *Trabalho na assessoria de comunicação de uma empresa de pequeno porte no interior do estado de São Paulo. Trata-se de uma pequena rede varejista que atua no ramo de confecções e calçados. Após um problema ocorrido durante o atendimento a um cliente, o mesmo fez uma reclamação em seu perfil pessoal do Facebook, além disso, publicou essa reclamação em grupos dessa rede social com foco em divulgar problemas ocorridos com empresas da cidade e/ou região, em todas as postagens ele marcou a empresa. Ao averiguar o caso, a versão relatada pelo funcionário difere do que foi publicado pelo cliente no Facebook. Diante desse cenário, como devo reagir enquanto assessoria de comunicação?*

As alternativas apresentadas foram:

- A) Devo emitir um comunicado, na página oficial da empresa, colocando a versão da empresa e colocando os canais de contato, especialmente os canais fora do Facebook (e-mail, telefone e pessoalmente) à disposição para solucionar as dúvidas ou reclamações referentes aos produtos ou à empresa.
- B) Buscando solucionar de forma mais rápida, devo responder em cada postagem realizada pelo cliente, colocando a versão da empresa para o fato ocorrido e deixando os demais usuários tirarem suas próprias conclusões.
- C) Defino como estratégia entrar em contato diretamente com o cliente e convidá-lo a vir até a empresa para relatar o ocorrido a uma instância superior. Tendo por base o relato do cliente e dos funcionários e setores envolvidos, procuro esclarecer a situação para o cliente, se possível oferecer uma solução e orientá-lo sobre como interagir com a empresa em situações futuras.

A figura 5 apresenta as respostas obtidas.

Figura 5 – Profissional em assessoria de comunicação

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

Nessa questão não houve nenhuma alternativa que não foi assinalada, no entanto a alternativa C obteve o maior índice de respostas (69,2%) e demonstra uma gestão pontual do problema, sem expor o consumidor e direcionando para dentro da organização a solução. Já a alternativa A (22,1%) ficou em segundo lugar em relação à quantidade de respostas dos participantes, nela o profissional determina uma postura ativa quanto ao problema apresentado, ainda que possa expor empresa e consumidor. Por fim, a alternativa C, com apenas 8,7% das respostas, demonstra uma ação que representa um confronto entre a empresa o consumidor, deixando a conclusão sem uma orientação objetiva de como resolver o problema apresentado.

Na última questão a situação colocava a situação dentro de uma agência de comunicação e o desenvolvimento de um trabalho correspondente à hierarquia da própria empresa. A questão aplicada foi: *Trabalho em uma agência de comunicação que atende uma empresa multinacional, porém em âmbito regional. O anunciante solicitou o desenvolvimento de uma campanha institucional para divulgar o novo posicionamento da empresa. Para isso cada agência deveria adaptar o conceito desse posicionamento para o contexto regional em que trabalha. Durante o brainstorm, surgiu uma proposta interessante de abordagem, essa ideia foi desenvolvida e posteriormente apresentada para a equipe toda para a validação antes do enviar para o anunciante. Ao participar da apresentação percebo que a ideia*

ganhou forma ressaltando alguns pontos que podem ser entendidos como machista e racista. Quem fez a apresentação e defendeu a ideia foi o diretor, na hierarquia da empresa ele é superior ao coordenador do meu departamento. Diante desse cenário meu comportamento é:

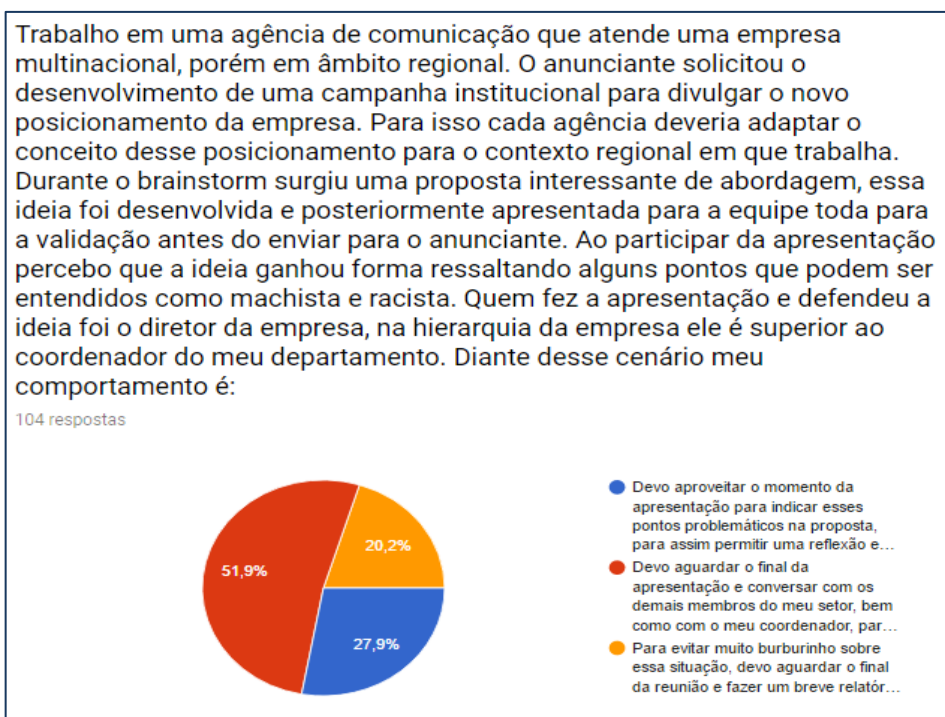
As alternativas apresentadas foram:

A) Devo aproveitar o momento da apresentação para indicar esses pontos problemáticos na proposta, para assim permitir uma reflexão entre todos os presentes e buscar uma solução rápida. Principalmente para possibilitar que os responsáveis pelo desenvolvimento da campanha possam fazer as alterações em tempo hábil.

B) Devo aguardar o final da apresentação e conversar com os demais membros do meu setor, bem como com o meu coordenador, para verificar se eles também tiveram a mesma percepção que eu a respeito dos itens problemáticos e deixar a cargo da coordenação do departamento relatar esses problemas para a direção. Além disso, sugiro também que, para evitar situações semelhantes no futuro, a empresa desenvolva uma política de ação dentro da empresa para identificar propostas que possam conter esses problemas e suscitar a discussão a respeito dessa temática antes de avançar com a proposta.

C) Para evitar muito burburinho sobre essa situação, devo aguardar o final da reunião e fazer um breve relatório indicando esses problemas e qual minha sugestão para solucioná-los. Para dar agilidade ao fluxo da informação envio esse relatório para o responsável pela apresentação com cópia para o responsável pelo meu setor.

A figura 6 apresenta as respostas obtidas.

Figura 6 – Profissional em agência de comunicação

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

Nessa questão o índice de respostas ficou mais disperso em relação às outras perguntas aplicadas. A alternativa B, com a maior quantidade de respostas (51,9%), indicava a observação da relação interpessoal e o respeito à hierarquia organizacional. A alternativa A, segunda mais citada (27,9%), traz a percepção da presença do protagonismo e da proatividade por parte do funcionário, ainda que isso possa acarretar em uma discussão maior dentro da organização e até mesmo de nível hierárquico. Já a alternativa C, com 20,2% das respostas, indicava certo protagonismo, porém com pouco espaço para as relações interpessoais dentro do ambiente organizacional.

Diante das respostas obtidas é possível afirmar que os estudantes e os profissionais da comunicação participantes da pesquisa observam as competências comunicacionais presentes nos cenários apresentados, principalmente a partir da perspectiva do protagonismo e das relações interpessoais, mesmo que ainda não saibam que isto pode ser atribuído às questões de competências.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo compreender como profissionais e estudantes de comunicação lidam com questões contemporâneas relacionadas diretamente a competências

comunicacionais, tendo como fundamentação conceitos específicos sobre tecnologias de comunicação, nova ecologia dos meios e competências em informação e em comunicação.

Sob a perspectiva da ecologia dos meios percebe-se, sobre a possível alteração de comportamento dos respondentes a partir da utilização da ferramenta digital, que existe um novo comportamento sendo adotado neste meio, no entanto o meio por si só não altera o processo de significação da comunicação, tampouco o comportamento adotado. Dentre as vantagens poderíamos listar a rapidez de informações advindas destes meios, fomentados por indivíduos, e como desvantagens a falta de profundidade entre os contatos estabelecidos pela rede.

A partir dos dados coletados foi possível avaliar que a hipótese estabelecida foi parcialmente comprovada, uma vez que as respostas mais adotadas pelos entrevistados estão fortemente relacionadas com competências que envolvem o diálogo e o relacionamento interpessoal, que não necessariamente serão praticadas por meio das tecnologias digitais de comunicação.

Considerando o conceito de competência em comunicação, os entrevistados demonstraram a capacidade de avaliar problemas do cotidiano profissional, no que diz respeito à abordagem e aplicação de diferentes práticas comunicacionais para a sua resolução, em diferentes contextos organizacionais e a partir de diferentes papéis.

O cenário em que estão envolvidos, permeado por informações disponibilizadas em estruturas digitais e o frequente acesso às mesmas, nos permite inferir que existe influência daquilo que se acessa como forma de se informar, mais do que apenas meios ou estruturas digitais, mas como espaços de coleta de dados, potencialmente e não determinadamente desenvolvido para gerar diálogo.

Diálogo esse, aliás, cada vez mais solicitado pela sociedade, mesmo no que diz respeito à relação estabelecida com organizações. Para além do processo de compra e venda, os diversos públicos buscam interagir com as empresas, seja a partir de informações sobre produtos e serviços, meios produtivos ou mesmo pelo caráter simbólico do que é agregado e difundido pela comunicação. Nesse sentido, o estudo exploratório realizado dá algumas pistas de competências comunicacionais importantes para o ambiente organizacional.

REFERÊNCIAS

ANDRELO, Roseane. Mídia-educação nas organizações: proposta de formação do público interno para habilidades comunicacionais. *In*: SANTOS, C.M.R.S. (org.). **Opinião Pública: empowerment e interfaces**. Bauru: FAAC, 2012. p. 99-111

BELLUZZO, Regina. C. B. **Construção de mapas: desenvolvendo competências em informação e comunicação**. Bauru: Cá Entre Nós, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. V.1 A sociedade em rede. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.

DUARTE, Jorge e MONTEIRO, Graça. Potencializando a comunicação nas organizações. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**, São Paulo, 333-359, 2009.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view> Acesso em 30 maio 2017.

LEVINSON, Paul. **New new media**. Nova York: Penguin, 2013.

MATTELART, Armand. **Historia de la sociedad de la información**. Barcelona: Paidós, 2002.

MIRANDA, Silvânia Vieira. Identificando Competências Informacionais. **Ciência da Informação**. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia – IBICT. Brasília. v.33, n.2, (mai/ago 2004). p.112-122. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n2/a12v33n2.pdf>. Acesso em 06 out 2015.

ROMANO, Vicente. **Ecología de la comunicación**. Hiru: Hondarribia, 2004.

SCOLARI, Carlos. Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). *In*: SCOLARI, Carlos (org.). **Ecología de los medios**. Gedisa: Barcelona, 2015.

TAKEUCHI, Hirotaka e NONAKA, Ikujiro. **Gestão do conhecimento**. Tradução Ana Thorell. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PERRENOUD, Philippe. **Construir as competências desde a escola**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.

POSTMAN, Neil. El humanismo de la ecología de los medios. *In*: SCOLARI, Carlos (org.). **Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa S.A., 2015.