

Relações Públicas e Literacia Midiática: Intersecções e Contribuições para Inovação e Atuação em Ambiente Digital¹

Christiane Delmondes Versuti²

Resumo

O artigo busca relacionar o conceito de literacia midiática à inovação e relações públicas, destacando como as competências no uso das mídias podem contribuir para o desenvolvimento de processos de inovação e melhor atuação das organizações principalmente no ambiente digital, levando em conta o contexto de uma sociedade midiaticizada, digitalizada e em constante mudança, principalmente no que se refere à comunicação e relações entre indivíduos e organizações. A esse cenário soma-se a questão da pandemia de Covid-19, que potencializa a importância das conexões digitais em virtude do isolamento social, *home office*, aumento de consumo de produtos e conteúdos via internet e uso de mídias sociais, destacando a necessidade de uma atuação eficiente no ambiente online.

Palavras-chave

Relações Públicas; Literacia Midiática; Inovação; Internet; Mídias Sociais.

Introdução

De acordo com o Ofcom (*Office of Communications*), literacia midiática (ou em língua inglesa, *media Literacy*), é, de forma geral, “a capacidade de acessar, entender e criar comunicações em diversos contextos” (OFCOM, 2004, p. 2), e como já destacado no início deste artigo, vivemos o contexto de uma sociedade midiaticizada e digitalizada.

Dessa forma, saber como e onde acessar informações de qualidade; compreender e analisar criticamente as informações e o perfil de cada mídia; e finalmente, ser capaz de produzir conteúdos e se comunicar de maneira criativa e ativa em sociedade nos mais variados contextos, tornam-se habilidades cada vez mais importantes, seja para empoderar-se do potencial das mídias para agir enquanto cidadão ou para atuar como profissional, principalmente nas áreas de comunicação.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação Digital, Inovação e Tecnologias, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutoranda em Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP Bauru, bolsista Fapesp, processo: 2017/19981-2, e-mail: christianedversuti@hotmail.com .

Assim, para profissionais de comunicação e relações públicas, refere-se a saber quais são as informações relevantes para acessar, de quais fontes obter tais informações; analisar as mídias e informações; e utilizar as mídias e formatos de conteúdos da forma mais eficiente para transmitir a mensagem das organizações e dialogar com seus públicos.

Já é dado que a internet possibilitou enorme capacidade de acesso e conexão, seja com informações, pessoas, dispositivos, empresas, mercados e governos. Levando também em conta as condições trazidas pela pandemia de Covid-19, o uso da internet e mídias sociais cresceu, bem como o consumo de conteúdos e produtos online, elevando a importância e necessidade de saber como acessar, analisar mídias e informações e dialogar nesses ambientes.

Ainda por conta da pandemia, as organizações foram forçadas a se adaptar e inovar. Assim, as que já estavam presentes no ambiente online focaram ainda mais no digital, aprimorando suas ações, e as que não participavam desse meio se viram obrigadas a integrar essa esfera para se manterem no mercado.

A seguir, serão apresentados de modo mais aprofundado os conceitos de literacia midiática e inovação, articulando-os às atividades de relações públicas e destacando como as habilidades em literacia midiática podem contribuir para o processo inovativo e ações em comunicação, principalmente no ambiente digital

Literacia Midiática

Na definição de Bévort e Belloni (2009), literacia midiática refere-se às seguintes competências: 1) Acessar as mídias e informações; 2) Ser capaz de compreender e analisar criticamente tais mídias e informações; e 3) Criar conteúdos e comunicar-se. Assim, a literacia midiática possibilita aos sujeitos a utilização das mídias com a capacidade crítica e analítica, para que sejam capazes de tirar suas conclusões com base em fontes mais apuradas, e a partir dessa tomada de consciência e curadoria de conteúdos, possam utilizar as mídias para suas próprias criações, dialogar e participar como cidadãos de forma mais efetiva.

Nessa mesma linha, segundo autores Perez Tornero, Paolo Celot e Tapio Varis (2007), a literacia midiática possui três pilares: 1) Acessar as mídias e as informações; 2) Compreender o processo de produção midiático e analisar criticamente as informações; 3) Criar conteúdos midiáticos e ser capaz de realizar a ação comunicativa apropriando-se das mídias para expor suas ideias, dialogar e agir em sociedade de forma consciente e

responsável. Em relação a este último pilar, podemos ressaltar a questão da capacidade de articulação e promoção de engajamento dos sujeitos por meio da comunicação.

Trazendo outra abordagem, agora mais voltada à autonomia dos sujeitos e em como desenvolver habilidades em literacia midiática, para Siqueira e Rothberg (2014),

Para ter autonomia em relação aos meios, um sujeito precisa aprender a reconhecer a natureza artificial da informação, identificar os modos pelos quais os meios criam representações e gerar explicações sobre como aprendemos, enquanto estamos constantemente expostos às mensagens dos meios ao longo da vida (...) Tais habilidades podem ser desenvolvidas por meio das atividades de ensino respaldadas por quatro conceitos chaves de educação para a mídia: linguagem, público, instituições midiáticas e representação. (SIQUEIRA; ROTHBERG, 2014, p. 118).

Dessa forma, para a aprendizagem de tais habilidades envolvem análises de linguagem, pública, instituições e representações, o que está intimamente ligado à atuação de Relações Públicas. Destaca-se que a tais habilidades são uma demanda da sociedade em tempos de excesso de conexão, telas e informações, mas também o são para atuação de profissionais da comunicação.

Numa visão voltada para a educação formal, Parente (2019) destaca que o desenvolvimento da literacia midiática deve priorizar o ser humano, e não as máquinas; possibilitando aos sujeitos apropriação dos meios; o exercício da autoria e a gestão das relações de comunicação. Tomando emprestada essa visão para um cenário geral atual, já se nota a apropriação dos meios e exercício de autoria (nem sempre com a criticidade e responsabilidade que o conceito propõe), isso com maior realce em atores como *Youtubers* e *Influencers*, porém também pode ser observado em outros prossumidores (consumidores que produzem conteúdo), defensores da marca e público interno.

Assim, considera-se que as habilidades em literacia midiática seriam relevantes para o estímulo desses processos, mas principalmente para a gestão desses relacionamentos, estimulando o surgimento desses diálogos e criações; promovendo engajamento dos públicos nas ações comunicacionais e a permanência dessas relações.

De maneira geral a literacia midiática pode auxiliar na melhor utilização das mídias, como destacado por Christiane Versuti no trecho a seguir:

[...] para aproveitar da melhor maneira a potencialidade das mídias, a literacia midiática apresenta-se como importante elemento para refinar a escolha de fontes; realizar análise crítica dos meios e das informações disponíveis; e também escolher canais e formatos para a realização de uma comunicação mais criativa, dialógica e participativa (VERSUTI, 2020, p. 1867)

Vale ressaltar que o foco não são as mídias em si, mas sua melhor utilização para o diálogo entre os sujeitos. E é no fomento desse diálogo, baseado no acesso qualificado às mídias em informações; de forma consciente e crítica; e com atuação comunicativa e criativa que ambientes de inovação surgem com mais facilidade. Assim, no tópico seguinte, será tratado o conceito de inovação.

Inovação

O conceito de inovação surge com Schumpeter em 1982 (apud SACRAMENTO; TEIXEIRA, 2014), para o qual inovação tinha como atributo principal a geração de crescimento econômico e diferencial competitivo, numa abordagem quantificável e tangível.

Já de acordo com o Manual Oslo (OCDE, 2005, p. 55) inovação pode ocorrer por meio da “implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”. Nessa visão, já é possível notar aspectos intangíveis e ligados aos relacionamentos das organizações.

E segundo Senger et al (2006), a inovação é essencial para competição por novos mercados. É através dela que são criadas oportunidades de crescimento, diferencial competitivo, surgimento de algo novo para conquista de clientes, e ainda a garantia da sobrevivência dos empreendimentos.

Como aponta Versuti (2018, p. 259.) “Nota-se que o conceito de inovação vem sendo ampliado desde Schumpeter, no qual era ligado ao crescimento econômico quantificável e tangível, e passa agora a considerar aspectos intangíveis e imateriais, como cultura organizacional e relacionamento com clientes”.

Tais aspectos são apontados por Prazeres (2013). Para a autora, a inovação vai além dos processos administrativos, pois agrega a importância da capacidade de gerar novos canais de relacionamento e gerenciá-los. Assim, o relacionamento com os clientes passa a ser visto como fundamental para o sucesso das organizações, sejam elas de pequeno ou grande porte.

Como destaca Versuti,

[...] ao se relacionarem com os clientes e outros públicos, uma empresa pode criar espaços para captura de informações relevantes

sobre diferentes aspectos internos e externos a ela facilitando a aquisição de conhecimentos e, conseqüentemente, a inovação. Além disso, o relacionamento com os clientes torna-se essencial para o fortalecimento das empresas, pois através desse diálogo é possível notar e consertar falhas, perceber tendências, aproveitar ideias, aprender e até mesmo co-criar com os consumidores. Nesse relacionamento, por meio da comunicação, também pode-se desenvolver o processo de aprendizado que corrobora com a efetivação de inovações. (VERSUTI, 2018, p. 260).

Há também a noção de inovação de relacionamento, que para Scherer e Carlomagno (2009) significa a soma de uma melhor comunicação com consumidores e parceiros da organização, com o objetivo de oferecer soluções e integrar consumidores aos novos produtos e serviços.

Para Versuti (2018, p. 260), “Não só a comunicação com os clientes é essencial para o processo de inovação, mas a comunicação em todos os âmbitos da empresa”. E como assinala Graham (2001). Para haver inovação é preciso: 1) Estabelecer proximidade com os consumidores, com objetivo de compreender seus anseios e necessidades; 2) Construir fluxos de comunicação funcionais cruzados, ou seja, que passe por as áreas da organização; e 3) Formar equipes de trabalho multifuncional, ou invés de mandar sujeitos isolados.

Versuti (2018, p. 261) ressalta que a “inovação não surge do zero, ela ocorre processualmente e depende da capacidade da empresa gerenciar seus fluxos comunicacionais a fim de promover aprendizado e cultura de inovação”. E como apontado por Drucker (2001, p. 74), “[...] inovação não é um lampejo de genialidade, é trabalho duro, que deve ser organizado como uma parte regular de cada unidade dentro da empresa e de cada nível gerencial.”.

Para Cajazeira e Cardoso destacam que (2010), a comunicação sempre apresentou papel central no processo de inovação. Contudo, nesse cenário midiático e digitalizado, e muitas vezes caótico, potencializado pela pandemia, a complexidade das relações aumenta, o que demanda novas habilidades e competências para construção de comunicação e relacionamentos, principalmente no ambiente online.

Visto isso, a seguir veremos uma abordagem sobre relações públicas e algumas articulações em relação à literacia midiática e inovação em suas atividades, relacionadas a esse contexto desafiador.

Relações Públicas e articulações entre literacia midiática e inovação

Segundo Grunig, Ferrari e França (2009) relações públicas é a área responsável pelo gerenciamento dos relacionamentos com seus públicos, tendo como objetivo o estabelecimento de diálogos e vínculos eficientes e duradouros, proporcionando certa simetria e sinergia entre os atores envolvidos. Suas atividades implicam ainda na análise de cenários; estabelecimento de diálogo entre públicos de interesse; desenvolvimento de políticas e diretrizes de comunicação; planejamento e gestão da comunicação de forma a manter uma relação sustentável entre os objetivos mercadológicos e o interesse dos públicos envolvidos.

De modo mais específico, suas atribuições são: 1) identificação dos públicos estratégicos da organização; 2) planejamento, implementação e avaliação de planos de comunicação para desenvolvimento de relacionamento com os públicos; 3) mensuração e avaliação desses relacionamentos em curto, médio e longo prazo, para aprimoramento das estratégias utilizadas, englobando mídias, linguagens, formatos, entre outros fatores. (GRUNIG et al, 2009)

Para Kunsch (2003), relações públicas refere-se também à produção de discurso; análise; transmissão e monitoramento constante da recepção das mensagens por seus públicos. E segundo Iasbeck, (2009, p. 105) esses profissionais dessa área “cuidam essencialmente da qualidade do processo da comunicação nas organizações e se distribuem em áreas estratégicas nas quais é possível controlar, coordenar, supervisionar, executar e avaliar, enfim, administrar a comunicação.”.

Com base nas definições citadas acima, já podemos identificar aproximações com a questão da literacia midiática, pois, como aponta Versuti (2020, p. 1869) “para analisar cenários é preciso saber como buscar informações, em quais mídias, e saber como apurar o que foi obtido”. E em relação aos públicos estratégicos,

[...] também é necessário acessar informações, bancos de dados e realizar uma curadoria. Para o desenvolvimento de políticas de comunicação, planejamento e diálogo com os públicos, além da habilidade de acesso e análise das informações, é imprescindível saber utilizar as informações e mídias de maneira criativa e assertiva, a fim obter a compreensão dos públicos, mas também estabelecer diálogos de confiança, transparência, engajamento e empatia. (VERSUTI, 2020, p. 1869).

Retomando sobre relações públicas, Grunig et al apresentam como responsável pela construção de relacionamentos com públicos estratégicos, definidos pelo autor como “grupos sociais que respondem às consequências que as organizações exercem sobre eles e que, por sua vez, tentam participar das decisões que sirvam aos seus interesses” (GRUNIG et al, 2009, p. 72-73). O autor destaca que esses grupos têm determinadas estruturas, e seus membros

podem apresentar interesses, problemas em comum com as organizações, e buscam interagir com elas por diversos meios para a busca de soluções e engajamento em causas relevantes às partes.

Ainda segundo os autores, esses relacionamentos agregam valor às organizações, pois ao criar comunicação e proximidade com os públicos, permitem detectar previamente possíveis conflitos, e dessa forma, agir para uma ação de resolução. Assim, “saber em quais canais buscar informações; avaliar criticamente o que pode trazer benefícios ou prejuízos à organização; e produzir diálogos eficientes, apresenta a literacia midiática como capacidade de grande valia ao profissional de relações públicas. (VERSUTI, 2020, p. 1870).

Além disso, como aponta Roseane Andrelo,

A compreensão dos interesses mútuos somada à análise de contextos interno e externo – em suas dimensões social, econômica, política, tecnológica e comunicacional – são essenciais para traçar estratégias de comunicação, que deve ser planejada (e não pontual), conectada aos objetivos organizacionais, com mecanismos de avaliação e de geração de significado para diferentes públicos. (ANDRELO, 2016, p. 24).

Dessa forma, destaca-se que analisar contextos internos e externos em diferentes dimensões sociais demanda dos profissionais habilidades na seleção de fontes, mídias e formatos, para que possam avaliar, planejar e realizar comunicação em formatos e mídias que façam sentido para cada público, além de saber como receber os conteúdos produzidos por eles, e utilizar esse diálogo de forma alinhada aos objetivos da organização.

Somado a isso, Ferrari acrescenta a importância de levar em conta os propósitos, desejos e objetivos dos públicos que interagem com as organizações, criando significados compartilhados. Assim:

[...] o processo de comunicação torna-se estratégico não apenas quando está direcionado para os objetivos do negócio, mas também quando desenvolve significados compartilhados, transcende a dimensão tangível dos produtos e serviços, e gera um conceito em torno do qual mantém seus vínculos internos e estabelece relacionamentos com os diferentes setores da sociedade. (FERRARI, 2009, p.157).

Sobre a criação de propósitos e significados compartilhados, também é possível apontar as habilidades em literacia midiática, pois, através delas o profissional estaria mais apto a:

[...] acessar informações qualificadas para obter conhecimento sobre as características da organização, de seus públicos e de todo o cenário de interações, e, de maneira dialógica, realizar uma comunicação que promova

o desenvolvimento da organização e o alcance dos objetivos estabelecidos, sejam elas relacionados a aspectos tangíveis ou intangíveis. (VERSUTI, 2020, p. 1872).

Em relação a estratégias de comunicação em relações públicas, com base na literatura sobre a área e documentos publicados por órgãos reguladores da profissão, Barrichelo e Stasiak (2009) elaboraram uma lista com 27 estratégias norteadoras de Comunicação em Relações Públicas: 1) Apresentação da organização: fundação e história; 2) Pontos de identidade visual; 3) Missão e visão; 4) Sinalização virtual; 5) Hierarquia organizacional; 6) Normas e regimento organizacional; 7) Agenda de eventos; 8) Publicações institucionais; 9) Acesso em língua estrangeira; 10) Sistema de busca interna de informações; 11) Mapa do portal; 12) Contato, “fale conosco”, ouvidoria; 13) Pesquisa e enquete on-line; 14) Presença de notícias institucionais; 15) Projetos institucionais; 16) Visita virtual; 17) Serviços on-line; 18) Clipping virtual; 19) Comunicação dirigida; 20) Espaço para imprensa: releases e galeria de imagens; 21) Uso do hipertexto (texto + som + imagem); 22) Personagens virtuais; 23) Presença de tevê e rádio on-line; 24) Transmissão de eventos ao vivo; 25) Disponibilização de “fale conosco” interativo; 26) Presença de chats; 27) Link de blog organizacional.

Ao observar os itens elencados é possível relacionar todos às competências em literacia midiática, que são resumidas didaticamente em “1) Acesso às mídias e informações; 2) Avaliação e análise crítica; 3) Produção de conteúdo e comunicação dialógica nos mais variados contextos” (VERSUTI, 2020, p. 1874).

Porém, vale ressaltar que a lista foi elaborada em 2009, e no contexto atual, por conta das possibilidades trazidas pela internet e dispositivos móveis, outras estratégias poderiam ser introduzidas, como; utilização de aplicativos para dispositivos móveis, perfis em mídias sociais (Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Clubhouse etc); parcerias com *youtubers*, *influencer* e web celebridades; concursos via mídias sociais para colaboração e co-criação com consumidores; pesquisas e enquetes via mídias sociais para aferir as preferências dos consumidores, entre várias outras com foco no ambiente online.

Dessa forma, tais competências figuram como essenciais pontos de vista estratégico, pois, “A internet e mídias sociais são os maiores expoentes de interação com os públicos de uma organização na atualidade, e saber como planejar e realizar essa comunicação apresenta-se como grande diferencial.” (VERSUTI, 2020, 1874), pois para a escolha da plataforma e formato de conteúdos mais adequados é preciso saber como e onde obter informações de qualidade; também será necessário avaliar o que foi colhido para planejar; por fim, serão

definidas as ações, as mensagens e como comunicá-las aos públicos; e além disso, ser capaz de recuperar essas informações para análise de resultados e refinamentos para ações futuras.

Destaca-se aqui que a implementação dessas estratégias podem figurar como inovações no contexto de diversas organizações, pois, inovação não é necessariamente algo inédito para todos, mas sim algo inovador no contexto de quem a implementa. Assim, a própria inserção de treinamentos voltados à literacia midiática para os profissionais da comunicação pode ser considerada uma inovação, por gerar impactos em marketing (OCDE, 2005), por exemplo.

Outro ponto relevante é que, com profissionais aptos a realizar a busca de informações de qualidade; analisá-las e fazer uma curadoria; a dialogar entre os pares sobre suas descobertas e opiniões torna o ambiente propício para o surgimento de novas ideias. As competências citadas também contribuem para o desenvolvimento de melhores fluxos comunicacionais dentro das organizações, que são essenciais para processo de inovação, como já visto no tópico sobre o tema.

Nesse sentido, de acordo com Bueno, as organizações devem “privilegiar o diálogo, a gestão de conhecimentos, a partilha de saberes e experiências e, sobretudo o compromisso com o desenvolvimento pessoal e profissional, [...] respaldada no humanismo, no conhecimento do outro e no respeito às suas demandas e expectativas” (BUENO, 2008, *online*). O que também podemos relacionar aos conceitos apresentados, pois criar esses espaços de troca de conhecimentos e experiências são fundamentais para a inovação, e com o auxílio das competências em literacia midiática esses ambientes podem ser adaptados para o digital, e a troca pode ocorrer não apenas com o público interno, mas com uma série de atores presentes na rede, como consumidores, fornecedores, parceiros, *influencers*, outras marcas e até mesmo concorrentes, (como já foi visto em conversas via Twitter entre empresas do mesmo ramo, o que gerou *buzz* e visibilidade para ambas, por exemplo).

Mesmo em uma estratégia utilizando *storytelling*, podemos falar em literacia midiática (VERSUTI, 2020), pois, com as habilidades de seleção das melhores fontes de informação, organização de bancos de dados sobre a história da própria empresa e marca (o que é relevante em diversos aspectos) e curadoria do material, “é possível compor uma narrativa assertiva, que dialogue com o público da organização e seja capaz de criar empatia e engajamento ao redor da história e da marca, o que pode ser desdobrado em outras ações. (VERSUTI, 2020, p. 1868).

Em relação à inovação em comunicação e relacionamentos, podemos incluir ainda a abordagem sobre *socialcast* e *brandcast*, trazida por Carolina Terra.

No modelo *socialcast*, os usuários produzem, replicam e distribuem conteúdos entre si, seguindo a lógica da disseminação de informações de muitos para muitos. Oportunizada pelas tecnologias sociais da internet. É nesse contexto de *socialcast* que os influenciadores digitais surgem e ganham terreno. (TERRA, 2021, p. 24).

E para além do *socialcast*, Terra (2021) ainda aponta uma terceira via, o *brandcast*, no qual às marcas aparecerem como disseminadoras de conteúdos via mídias sociais num modelo muito parecido com os influenciadores, criando conexão, engajamento, e pautando assuntos.

Nos modelos apresentados, as competências em literacia midiática também seriam essenciais para o planejamento e desenvolvimento de comunicações mais assertivas para estabelecer relacionamentos e promover engajamento dos públicos, pois ajudariam na escolha dos *influencers* mais adequados, tipo de linguagem e plataformas escolhidas, e também no caso das marcas como influenciadoras.

E além de serem competências relevantes para atuação dos profissionais de comunicação, o público interno de modo geral também pode se beneficiar desses aprendizados, numa visão de Relações Públicas educativas, por meio de treinamentos que foquem questões internas da empresa ou até mesmo da sociedade, como exemplo da própria pandemia.

Poderiam haver workshops sobre *fake news*, por exemplo, explicando sobre esses conceitos e propondo atividades em equipes para trazer exemplos de notícias falsas, desinformação e proposições de como combater tais mentiras. O mesmo exercício poderia ser feito com notícias sobre a empresa que trabalham, demonstrando quais fontes seriam confiáveis dentro e fora da organização e maneiras de comunicar sobre a empresa de modo responsável, numa abordagem de relações públicas educativas. E caso os profissionais de comunicação e relações públicas não possuam as habilidades em literacia midiática, seria interessante buscar apoio de especialistas e instrutores para a realização de capacitações voltadas ao ambiente corporativo.

E considerando uma situação real de cenário de crise, como uma notícia falsa criada e compartilhada sobre a empresa, seria importante:

[...] ter profissionais habilitados a buscar as fontes daquele boato e também agrupar informações verdadeiras para a construção de argumentos que refutem a mentira. E, acima de tudo, profissionais capazes de dialogar com os diversos públicos e compreender como cada um é afetado e percebe a situação, e assim, produzir conteúdos claros, didáticos e objetivos e que consigam obter a compreensão e empatia de tais públicos. Sujeitos que saibam escolher os melhores canais de comunicação para que esses conteúdos cheguem ao maior número de pessoas em um menor período de

tempo para dissolver e até mesmo reverter um cenário de crise em cenários de ganhos e oportunidades. (VERSUTI, 2020, p. 1878-1879).

Destacamos também que a própria incorporação de uma abordagem em literacia midiática pode figurar como o implemento de uma inovação às organizações, e que contribuiria para aspectos importantes do trabalho da área de relações públicas, que são, de acordo com Ferrari “ajudar as organizações a definir sua identidade e verificar a percepção e sua reputação por meio de seus públicos estratégicos.” (FERRARI, 2009, p. 140), além de criar e reforçar “relacionamentos públicos para a existência e permanência das organizações no seu ambiente.” (FERRARI, 2009, p. 139).

Assim, vemos a importância dos ativos intangíveis, que sequer eram considerados nas primeiras conceituações sobre inovação. Porém, hoje sabemos de seu grande valor para as organizações e também para o processo de inovação. E como destaca a autora.

Tal é a força dos intangíveis que o Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES), a partir de 2008, passou a avaliar também os ativos intangíveis como critério essencial para a liberação de empréstimos para as empresas brasileiras. Assim, quesitos como capacidade de inovação, relacionamento com *stakeholders*, reputação, marca, riscos ambientais inerentes ao negócio responderão por pelo menos 50% do peso da avaliação que o banco fará da companhia que solicitou o empréstimo. (FERRARI, 2009, p. 140).

Nesse sentido, Versuti (2020) afirma que, em relação aos processos de diálogo com públicos de interesse e processos de inovação, podemos apontar as competências em literacia midiática como suas impulsionadoras “na medida em que aperfeiçoam o acesso; análise e coleta de dados; e por fim, a produção de conteúdo e utilização de diversas mídias para a ação comunicativa criativa, assertiva e eficiente” (VERSUTI, 2020, p. 1878).

Considerações finais

Apresentados os conceitos sobre literacia midiática, inovações e articulando à área de relações públicas é importante destacar que literacia midiática trata-se de conceito complexo e que está em processo, bem como as mídias, tecnologia e sociedade. Assim, caracteriza-se como um “fenômeno dinâmico, como um processo de interação comunicativo entre diferentes agentes num contexto em rápido desenvolvimento conduzido pela experiência do utilizador e ambição tecnológica.” (PEREIRA et al, 2015, p. 9), por isso tais habilidades tornam-se

relevantes não só em âmbito profissional, mas na sociedade como um todo, para saber lidar com o excesso de informações, dispositivos e estímulos.

Em relação à inovação, nota-se a existência de uma ligação direta ao acesso, análise e articulação de informações para a criação de algo novo, e em meio a um contexto midiático e digitalizado, também se refere ao uso de mídias e tecnologias digitais, o que se elevou em tempos de pandemia. Assim, temos a relação direta com competências em literacia midiática para a promoção de ambientes e processos de inovação, que aqui direcionamos às relações públicas e a importância da capacidade de acesso e fontes de informação, avaliações de informações e cenários, curadoria de conteúdos e a construção de diálogos e articulações para alcançar determinados objetivos.

Sobre o acesso às informações, exemplos importantes seriam: acesso ou organização de banco de dados sobre a história da empresa e da marca; públicos de interesse e suas categorizações; produtos e serviços prestados; causas sociais relacionadas à marca. De posse desses bancos e clippagem em fontes exteriores, otimiza-se o processo de seleção e análise para a produção de planejamento e ações de comunicação seja interna ou externamente, estimulando cooperação, engajamento e co-criação.

Além disso, habilidades em literacia midiática não são relevantes apenas aos profissionais de relações públicas para realização de planejamento e estratégias comunicacionais, mas também para os indivíduos em sociedade. Caso adotada como ação de comunicação interna, poderia instruir os funcionários em relação às notícias sobre a pandemia e maneiras de identificar desinformações e elencar fontes confiáveis, por exemplo. Ou mesmo como ação com público externo, desenvolver conteúdos sobre essas questões, sempre com análise prévia dos melhores formatos, mídias e agentes externos envolvidos, como Youtubers e influencers, por exemplo.

Por fim, após o esforço teórico e analítico realizado neste artigo, propõe-se cada vez mais aproximações teóricas e práticas entre literacia midiática, inovação, relações públicas e comunicação digital, reforçando que o foco não são as mídias ou tecnologias digitais em si, mas sim as pessoas, onde elas estão, seus anseios e necessidades. Dessa forma, a construção de diálogo e conexões genuínas serão privilegiadas, trazendo benefícios para organizações, sujeitos e sociedade.

Referências

ANDRELO, R. **As relações públicas e a educação corporativa: uma interface possível**. 2016. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/hwgqy/pdf/andrelo-9788568334775.pdf>

BARICHELLO, E. M. M. R.; STASIAK, D. Apontamentos sobre a práxis de Relações Públicas na web. **Organicom**, 6 (10-11), pp. 168-173; 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139021/134369>

BÉVORT, E; BELLONI, M. L. Media education, concepts, history and perspectives. **Education and Society Magazine**, set./dez, p. 1087, 2009. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-73302009000400008&script=sci_arttext

BUENO, W. C. Comunicação interna e governança corporativa. (2008). Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/colunistas/wilbueno.htm>

CAJAZEIRA, J.E.R; CARDOSO, C. Comunicação e inovação: correlações e dependências. In: MACHIORI, M. (org.). **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, pp. 269-285, 2010

DRUCKER, P. F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Thomsom, 2001.

FERRARI, M. A. Relações Públicas: razões para praticá-las. **Organicom**, 6 (10-11), pp. 134-141, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139016/134364>

GRAHAM, H.J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

GRUNIG, J. E; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Difusão, 2009.

IASBECK, L. C. A. (2009). Relações Públicas e Comunicação Organizacional: o lugar do texto e do contexto. **Organicom**, 6 (10-11), pp. 102-108, 2009. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/139011/134359>

KUNSCH, M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus. 2003. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139017/134365>

OCDE. **Manual de Oslo - Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica**. Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP): 3ª edição. 2005.

OFCOM. **OFCOM's strategy and priorities for the promotion of media literacy: a statement**. London: Office of Communications. 2004.

PARENTE, Cristiane. **Observatório de media e imprensa-Espaços de participação e literacia mediática em Portugal e no Brasil**. Tese de Doutorado. Universidade do Minho, Portugal. 2019. Disponível em: <http://repositorium.uminho.pt/handle/1822/64387>

PEREIRA, S; FILLLOL, J.; MOURA, P. **Levar os media para a escola: agenda de atividades de transliteracia**. Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade – Universidade do Minho. 2018. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55068/1/2018_Pereira_FilloL_Moura_Transliteracia.pdf

PRAZERES, C. A. C.,. Evolução de pequenas empresas automotivas atendidas pelo Programa ALI em Barreiras (BA): enfoque na dimensão relacionamento. **Cadernos de Inovação em pequenos negócios: Orientadores (recurso eletrônico)**. Sebrae, CNPq. V.3, n.3 (2015) – Brasília: Sebrae, pp. 162-173, 2014.

SACRAMENTO, P. M.; TEIXEIRA, R. M. Adoção de inovações em empresas de pequeno e médio portes: estudo de casos múltiplos em negócios hoteleiros na cidade de Aracaju. **Organizações em Contexto**. São Bernardo do Campo. v. 10. n. 19. jan. /jun, pp. 1-30, 2014.

SCHERER, F. O.; CARLOMAGNO, M. S. **Gestão da inovação na prática**. São Paulo: Atlas, 2009.

SENGER, P. et al. **Presence: an exploration of profound change in people, organization and society**. Currency Books, 2006.

SIQUEIRA, A. & ROTHBERG, D. (2008). Crítica de mídia e educação para os meios. In R. CHRISTOFOLETTI; L. G. MOTTA (Eds.), **Observatórios de mídia – olhares da cidadania**. São Paulo: Paulus, pp. 197-216, 2008.

TERRA, C. F. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2021.

VERSUTI, C. D. Ambiência Inovadora e Comunicação em MPes de Alimentação Fora do Lado Município de Bauru. In: Porém, M. G. Org. **Inovação em Micro e Pequenas Empresas: O Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) – Bauru/SP**. Sarapuí, SP: OJM Casa Editorial, pp. 253-280, 2018. Disponível em: <http://www.ojmeditora.com.br/editora/portfolio/inovacao-em-micro-e-pequenas-empresas-o-programa-agentes-locais-de-inovacao-ali-bauru-sp/>

VERSUTI, C. D. Literacia Midiática E Melhores Práticas De Relações Públicas. - In: **Livro do 3º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies: Democracia, meios e pandemia. Memórias**. Volume 1. Ria Editorial, Aveiro/Portugal, pp. 1865-1884 , 2020. Disponível em: <http://www.meistudies.org/index.php/cmei/3cime>