

## Avaliação da Competência Midiática de Servidores Públicos em Universidade Brasileira<sup>1</sup>

Me. Ana Carine García MONTERO<sup>2</sup>

Dr. J. Ignacio AGUADED-GÓMEZ<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

### Resumo

Relata-se o procedimento metodológico e a discussão de resultados de uma investigação realizada em universidade federal para avaliar a competência midiática de servidores públicos. Toma-se como base modelos de avaliação da competência midiática desenvolvidos na Espanha. Aplica-se um questionário a 14 servidores públicos, que discutem em grupo focal os dados obtidos. O grupo tem um nível intermediário de competência midiática. Os profissionais têm acesso às tecnologias, no entanto, fazem uso limitado das ferramentas. Compreendem mensagens de forte persuasão, embora não detectem suficientemente valores, emoções e ideologias no discurso midiático. Neste artigo, apresentam-se e discutem-se resultados da primeira etapa de uma pesquisa maior que quer conhecer o grau de competência midiática dos diversos grupos que compõem o ecossistema comunicativo da organização.

**Palavras-chave:** competência midiática; educação midiática; ecossistema comunicativo em organizações; servidores públicos.

### Introdução

Este artigo relata o procedimento metodológico e a discussão dos resultados obtidos na prova piloto da pesquisa “Análise da competência midiática dos Servidores Técnico-Administrativos em Educação”, realizada em uma universidade federal brasileira. Configura-se como a primeira etapa de uma pesquisa maior que quer conhecer o grau de competência midiática dos diversos grupos (Servidores Técnico-Administrativos em Educação, Servidores Docentes, Estudantes de Graduação e Estudantes de Pós-Graduação), que compõem o ecossistema comunicativo da organização. Os dados coletados de cada um dos grupos do ecossistema comunicativo comporão um quadro geral da instituição de onde

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação, Divisão Temática 6: Interfaces Comunicacionais; XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Intercom, 5 a 9 de setembro de 2016. São Paulo, Brasil.

<sup>2</sup> Chefe da Seção Comunica/UFSC, Brasil. Doutoranda no Doctorado Interuniversitario de Comunicación, España. [ana.montero@ufsc.br](mailto:ana.montero@ufsc.br). Mais informações em <http://www.comunica.ufsc.br>.

<sup>3</sup> Director da Revista Comunicar. Catedrático de la Universidad de Huelva, España. [Ignacio@aguaded.es](mailto:Ignacio@aguaded.es). Mais informações em <http://www.revistacomunicar.com>.

se retirarão as potencialidade e fragilidades coletivas. Os resultados deverão subsidiar programas educativos de desenvolvimento institucional que melhorem a *performance* individual/organizacional em comunicação mediática

O estudo adota e adapta a metodologia utilizada em investigações precedentes realizadas na Espanha na última década (MONTERO; DELGADO-PONCE; AGUADED-GÓMEZ, 2013), reconfigurada no modelo de três âmbitos da competência midiática – Conhecimento, Compreensão e Expressão – de Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012).

O texto se estrutura em quatro partes. Inicialmente se apresentam os fundamentos teóricos da pesquisa. Em seguida, descreve-se o procedimento metodológico adotado, para na sequência discutir os resultados obtidos. O texto finaliza com aportes da conclusão do estudo.

### **Marco Teórico**

Estamos longe de alcançar *a educação para todos*, objetivo assumido em 1999 pelos países signatários da Organização das Nações Unidas (ONU). Os esforços realizados para resolver os problemas educativos locais-globais têm mostrado que estamos todos envolvidos na criação e na resolução do nosso futuro, do futuro do planeta e da nossa civilização. Estamos todos interconectados em um *complexus* (MORIN, 2011) modernamente líquido (BAUMAN, 2003) que compromete a vida de cada indivíduo na conquista do bem comum.

Com base nesse preceito, quer-se neste estudo dar visibilidade ao papel das organizações na construção de uma sociedade mais digna, solidária, equânime e democrática, tornando-a um espaço pedagógico de formação do cidadão e da própria sociedade.

Acredita-se que as organizações são formadas por um ecossistema comunicativo (SOARES, 2008) tecido pela relação dos sujeitos organizacionais que ao *coabitar* (WOLTON, 2006) diariamente um com o outro afirmam práticas e valores que perfazem a organização e a sociedade. As organizações são vistas dentro de um paradigma holístico que concebe o mundo como um todo integrado, e não como uma coleção de partes dissociadas (CAPRA, 2007). Essa perspectiva estabelece uma mudança na forma de pensar e perceber a organização, que já não é mais vista como estrutura hierárquica isolada, apenas, mas como uma rede de sentidos interconectados à vida, produzidos pelos sujeitos organizacionais.

Dentro das organizações da modernidade, escolhemos centrar nosso foco de estudo em uma das 55 universidades federais do Brasil (COMUNICADO SEGES, 2009), por entender que essas organizações públicas cumprem um papel fundamental na afirmação da instituição social paradigmática (THOMPSON, 1998) do ensino superior do país. As universidades federais são alicerces da democracia de um país com graves desigualdades sociais e altas taxas de analfabetismo.

A competência midiática organizacional das universidades federais deverá resultar das relações dos sujeitos no ecossistema comunicativo da instituição, que inclui desenvolvimento do conhecimento, da capacidade, da habilidade, dos valores e das práticas que permeiam os processos midiáticos no entorno organizacional e ao longo da vida do sujeito organizacional. A competência midiática surge e se torna, assim, fundamental para o desenvolvimento da competência comunicativa de organizações, tendo em vista o entorno atual em que *“las tecnologías de la comunicación impregnan ya todos los ámbitos de la esfera cotidiana y el consumo de medios es progresivo e imparable”* (AGUADEDE-GÓMEZ, 2012).

Assim, para propor ações educativas que desenvolvam as competências midiáticas individuais e organizacionais, na acepção de preparar cidadãos críticos diante dos processos comunicativos cada vez mais mediados pela tecnologia, é necessário antes, como foi feito na Espanha, diagnosticar o nível da competência midiática dos sujeitos. Sob esse preceito se leva a cabo em uma universidade brasileira um projeto de pesquisa que quer conhecer o nível de competência midiática dos sujeitos produtores da cultura organizacional e também as condições que a organização oferece para o desenvolvimento de competências individuais e coletivas.

Este artigo, como já se disse, relata uma parte do estudo, discorre sobre os procedimentos metodológicos e os resultados obtidos com a prova piloto da pesquisa “Competência Midiática dos Servidores Técnico-Administrativos em Educação”, de uma universidade federal brasileira.

### **Os Servidores Técnico-Administrativos em Educação**

Os Servidores Técnico-Administrativos em Educação (STAE) atuam na espinha dorsal da instituição. São responsáveis por pensar, executar e desenvolver processos que estruturam a

organização. São profissionais de carreira, concursados, que superam provas rigorosas e muito disputadas para ingressar no serviço público federal.

Os resultados organizacionais dependem em grande medida da atividade profissional dos STAE, que, nos seus processos comunicativos, acabam produzindo o conhecimento organizacional.

Essa atividade comunicativa é permeada pelos meios telemáticos disponíveis na instituição. Diante disso, questiona-se se os STAE detêm os conhecimentos, capacidades, habilidades e valores para fazer uso desses meios no sentido de produzir conhecimento organizacional através dos seus processos comunicativos mediados.

Para responder à questão colocada, buscaram-se em experiências espanholas os conceitos, ferramentas e modelos para analisar a competência midiática dos STAE.

### **A Competência Midiática**

A construção do conceito de competência midiática, permeado por competências tanto digitais quanto audiovisuais, decorre de uma série de ações realizadas na Espanha (AGUADED-GÓMEZ et al., 2011; CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009; FERRÉS I PRATS, 2007; FERRÉS I PRATS; AGUADED-GÓMEZ; GARCIA-MATILLA, 2012), na última década, que produziram conhecimento suficiente para modelar o constructo atual. Estabelece-se a partir do entendimento de que a competência comunicativa da atualidade está imersa no entorno digital e de consumo midiático, sendo necessário que as pessoas detenham conhecimentos, habilidades e capacidades, juntamente com valores e atitudes, para que consigam desenvolver-se em distintas dimensões, entre as quais se destacam a comunicativa e a tecnológica.

Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012) fizeram um estudo detalhado sobre os diversos conceitos e correntes que se coadunam no desenvolvimento de competências dos cidadãos no mundo cada vez mais midiático. As autoras utilizaram a figura de uma pirâmide para explicar o processo ascensional que ocorre no desenvolvimento da competência midiática. Na base da pirâmide situa-se o âmbito do Conhecimento, seguido do âmbito da Compreensão, e no ápice do processo ascensional, o âmbito Expressão ou Comunicação. Elas acreditam que para realizar atividades educativas que incidam na competência midiática dos sujeitos é necessário atender a

*los procesos de acceso y búsqueda de información, a los distintos lenguajes que codifican los mensajes de nuestro tiempo, a la recepción y comprensión de los mismos, a la tecnología que los difunde y soporta, a la producción, política e ideología de las industrias mediáticas, a la participación ciudadana y a la vertiente creativa. (PÉREZ-RODRIGUEZ; DELGADO-PONCE, 2012, p. 33).*

Edificando esses níveis, as autoras acreditam que se consiga preparar pessoas autônomas e críticas para “enfrentarse a los medios y las tecnologías de la información y la comunicación” (PÉREZ-RODRIGUEZ E DELGADO-PONCE, 2012, p. 33).

Este estudo adota e adapta para a singularidade do serviço público a proposta de âmbitos e dimensões das autoras.

### **Procedimento Metodológico da Pesquisa**

O estudo partiu da necessidade de conhecer o estado real da competência midiática dos STAE, considerando-se uma das competências comunicativas necessárias para atuar nos processos comunicativos organizacionais e *ao longo da vida* (DELORS et al., 2008, grifo nosso).

Para chegar ao objetivo pretendido, cumpriram-se etapas de um processo metodológico que permitiu explorar o comportamento social dos STAE para além dos próprios atores. Tomando como base a proposta de Pérez-Rodriguez e Delgado-Ponce (2012), elaborou-se um questionário com 33 perguntas. Submeteu-se esse questionário à validação de conteúdo por especialistas nas áreas de Educação, Comunicação, Organização e Estatística. Definiram-se os níveis de domínio das questões (0,1,2), em que <0> indicava o mínimo domínio ou entendimento, <1> um nível intermediário de domínio ou entendimento, e <2> um bom domínio ou entendimento.

Aplicou-se o questionário em prova piloto a 14 STAE. Os dados colhidos foram organizados, sistematizados e apresentados ao grupo da prova piloto. A apresentação expôs apenas os resultados, sem tecer comentários nem reflexões a respeito. O grupo focal expressou livremente seu entendimento sobre o resultado de cada questão. Os aportes foram registados em diário de campo.

A análise dos dados se fez por triangulação entre dados objetivos, subjetivos e documentais.

### **Discussão dos Resultados**

Realizou-se a prova piloto com 14 servidores, de variadas idades (entre 20 e 50 anos) e escolaridade (50% Ensino Médio, 14% Ensino Superior, 22% Mestrado, 14% Doutorado), que exercem atividades em diferentes ambientes organizacionais. Procurou-se manter no grupo a proporção de distribuição que tem o total da categoria dos STAE da instituição.

O grupo respondeu às 33 questões em um tempo médio de 10 a 15 minutos, considerando-se um tempo razoável para aplicação do questionário. A seguir se relatam os resultados organizados por âmbitos.

### **Âmbito Conhecimento**

Na base da pirâmide encontra-se o âmbito Conhecimento. Nele se procuram dados que mostrem se os STAE têm conhecimentos básicos para atuar com competência midiática. O âmbito Conhecimento contém as dimensões: Acesso e busca da Informação; Linguagem; Tecnologia; Processos de Produção; Política Midiática.

Constatou-se que os STAE têm acesso a diversas mídias em seu cotidiano – TV, telefone fixo e celular, computador, rádio, *smartphone*, *tablet* – e que procuram informações para o seu dia a dia no ambiente virtual, em jornais e *blog* (28%), redes sociais (20%) e listas de discussão (11%). Apenas 6% ainda recorrem aos jornais e revistas impressos. Para buscar informações, os STAE utilizam predominantemente a ferramenta Google e, em segundo lugar, surpreendentemente usam o Portal da Transparência do Brasil (23%), que é uma ferramenta para controle social que o governo disponibiliza faz poucos anos.

O rádio (6%) e a televisão (20%), no passado dominantes na cultura brasileira, agora são utilizados com parcimônia. Cogita-se que está acontecendo uma mudança abrupta no costume de assistir televisão no Brasil. Uma pesquisa realizada há dez anos (MONTERO, 2004) mostrava que a população assistia à TV entre cinco e dez horas por dia. Agora, os respondentes disseram que a assistem no máximo uma hora por dia (43%) ou nunca a assistem (14%); apenas 7% a assistem entre cinco e dez horas por dia. No entanto, ficam conectados à internet entre cinco e dez horas (43%), entre duas e cinco horas (22%) ou não desconectam nunca (21%).

Ainda no âmbito do Conhecimento, quis-se saber se os STAE conseguiam identificar alguns termos (SMS, *Ipod*, *Pen Drive*, Youtube) do imaginário midiático e a maioria (76%) mostrou suficiente conhecimento. De igual modo, os STAE demonstraram ter suficiente

conhecimento sobre o que é uma linguagem hipertextual (75%); distinguiram os profissionais envolvidos diretamente na produção de um audiovisual (47%); souberam editar um arquivo <mpeg> (75%); enviar *e-mail* com anexo (100%), usar Skype (50%).

No entanto, quando se perguntou sobre processos de produção e políticas midiáticas, o comportamento do STAE foi outro. Quando se perguntou sobre como se sabe que uma transmissão está sendo feita ao vivo, apenas 31% se preocuparam em conferir o local e a hora da transmissão. A maioria não soube identificar os códigos que estabelecem a transmissão ao vivo. Inúmeras vezes, programas gravados exibem o ícone da transmissão ao vivo, para dar atualidade à matéria veiculada, ludibriando desse modo o telespectador. Outro dado relevante sobre o conhecimento que os STAE têm sobre a construção de sentidos coletivos que é realizada pelos/nos meios de comunicação telemáticos refere-se a uma questão muito corriqueira do cotidiano moderno: quem define o que ganha visibilidade midiática? Apenas 25 % entendem que é o editor ou a empresa midiática que definem o que vai ser noticiado. A maioria tem uma visão ingênua, acredita que o fato relevante se transforma em notícia naturalmente, sem a mediação e interesses da empresa midiática. Essa questão é muito importante porque evidencia a necessidade de preparar cidadãos críticos que percebam como a construção social da realidade (BERGER; LUCKMANN, 2008) está fortemente influenciada pelo que ganha visibilidade midiática.

Ainda, verifica-se que, além de não perceberem como é definido o que ganha visibilidade nos meios de comunicação, os STAE também não conhecem as políticas públicas de comunicação nem os órgãos fiscalizadores. Apenas 25% dos entrevistados souberam que é o Ministério das Comunicações o responsável por formular e propor políticas de comunicação midiática no país. E ninguém teve conhecimento para identificar a Anatel<sup>4</sup> (0%) como órgão que fiscaliza os conteúdos veiculados em programas de tevê, rádios e internet. O entendimento sobre as políticas que regem os processos comunicativos e midiáticos é fundamental para que os STAE consigam se situar no ecossistema comunicativo que tece, junto com outros sujeitos, setores e sistemas de comunicação no ambiente organizacional.

### **Âmbito Compreensão**

---

<sup>4</sup> Agência Nacional de Telecomunicações do Brasil.

Dando seguimento ao processo ascendente de identificação das dimensões que perpassam o desenvolvimento de competência midiática, buscam-se dados sobre a compreensão que os STAE têm sobre a construção de sentidos midiáticos.

Buscou-se saber se os STAE conseguem distinguir os valores e ideologias que as mensagens carregam. Em uma sociedade onde imperam o excesso de informação, o anonimato e a falta de leis que regulamentem a responsabilidade pelas mensagens emitidas, é fundamental que os STAE saibam identificar os valores que estão contidos nelas, para que possam atuar na construção de sentidos coletivos.

Quando questionados se existe manipulação em propagandas políticas veiculadas na TV, 79% dos entrevistados escolheu <algumas vezes>, sem entender que toda comunicação midiática é produzida pela manipulação de linguagens, temas, abordagens etc. Do mesmo modo, quando questionados sobre o grau de veracidade de uma notícia de abrangência internacional, percebeu-se que o grupo aceita o discurso midiático como verdadeiro. Em contrapartida, os STAE identificaram satisfatoriamente que o <anúncio publicitário> atende ao interesse do anunciante.

Sobre a compreensão estética nas comunicações midiáticas, os STAE acham, total (50%) ou parcialmente (50%), importante a dimensão estética das mensagens midiáticas. Quando questionados se utilizavam racionalidade ou emoção na compra de um produto, a maioria respondeu que utiliza tanto a emoção quanto a racionalidade. Essa questão foi embasada no entendimento que Humberto Maturana (2009) tem sobre a emoção nos seres humanos, dizendo que não há nenhuma racionalidade que não se embase em emoção. No entanto, com décadas de culto à racionalidade, a resposta não surpreende.

### **Âmbito Expressão**

Para que os STAE consigam se expressar com competência midiática, é necessário que antes detenham conhecimentos básicos de comunicação midiática e que compreendam mensagens situando-se como *prosumidor* de comunicações. A expressão com competência midiática envolve capacidades de participar em processos coletivos, criar comunicações através de meios telemáticos e construir sentidos por meio das mídias.

Verificou-se que a maioria (71%) participa de atividades coletivas de interesse social. No entanto, quando se perguntou se participava de manifestações políticas organizadas em



mídias sociais, a maioria (72%) disse ter receio de participar. A aparente contradição se esclareceu ao se conferir que a maioria (71%) manifesta a sua cidadania em ouvidorias, mensagens aos órgãos públicos, comentários de notícias, mas não participa de manifestações políticas organizadas em redes sociais porque estas *podem ser inconsequentes*.

Confirmando um perfil *prosumidor*, grande parte dos STAE (61%) utiliza mídias para compartilhar temas de interesse coletivo, já produziu mensagens com recursos audiovisuais (62%) e criou produtos midiáticos (46%) como *blog*, *wiki* e galeria de fotos. No entanto, ainda 54% manifestaram não se sentir capacitados para criar produtos midiáticos e autoanalisaram seu desempenho na criação de produtos midiáticos como parcial ou simples (65%).

Foi interessante encontrar uma boa aceitação às ferramentas da Educação a Distância (EaD). Quando solicitados a selecionar as ferramentas que utilizam em trabalhos colaborativos, os STAE escolheram o Moodle (37%), o Google Drive (14%) e o Skype (23%). Pode aferir-se que os STAE avaliam positivamente os cursos de EaD, ministrados na plataforma Moodle, já que 47% acharam a EaD o modo mais flexível e adequado para estudar nos dias de hoje, e 20% entendem que é uma boa opção para a formação do trabalhador.

### **Conclusões do Estudo**

Conclui-se que o modelo de Pérez-Rodriguez e Delgado-Ponce fundamentou satisfatoriamente o processo de investigação que se fez para abordar a questão da complexa, líquida e incerta comunicação midiática. Os âmbitos abordados – Conhecimento, Compreensão e Expressão – delimitaram perfeitamente a amplitude dos processos e práticas comunicativos desempenhados pelos STAE. O fluxo vertical em <âmbitos> facilitou a construção do instrumento de coleta de dados, como também, da sistematização e análise de resultados.

A análise de dados do grupo amostral investigado indicou que de modo geral os STAE têm um nível de domínio 1, intermediário, de competência midiática, apontando tendência para o nível 2 em acesso e uso das mídias do âmbito Conhecimento, e forte tendência para nível 0 em Ideologia e Valores do âmbito da Compreensão.

Para finalizar, salienta-se que o estudo é introdutório, apenas inicia uma etapa de investigação que quer conhecer a competência midiática de toda a organização. As reflexões que se realizaram com base nos resultados obtidos na prova piloto indicam a certeza da necessária continuidade do processo investigativo, no propósito de criar programas institucionais que atuem nos diversos contextos da educação midiática, em busca de um novo humanismo (PÉREZ-TORNERO; VARIS, 2012) dentro do entorno organizacional.

## REFERÊNCIAS

AGUADED-GÓMEZ, J. I. et al. **El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza**. Huelva: Grupo Comunicar, 2011.

AGUADED-GÓMEZ, J. I. La competencia mediática, una acción educativa inaplazable. **Comunicar**, Huelva, v. 20, n. 39, p. 7-8, 2012.

BAUMAN, Z. **Modernidad líquida**. México: Editorial Fondo de Cultura Económica, 2003.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2008.

CAPRA, F. **A teia da vida: uma nova compreensão científica dos seres vivos**. São Paulo: Cultrix, 2007.

CELOT, P.; PEREZ-TORNERO, J. M. **Study on assessment criteria for media literacy levels: a comprehensive view of the concept of media literacy and understanding of how media literacy level**. Brussels: European Commission, 2009.

COMUNICADO SEGES. Brasília: MPOG, n. 2, out. 2009.

DELORS, J. et al. **Educação, um tesouro a descobrir: relatório para a UNESCO da Comissão internacional sobre educação para o século XXI**. Brasília: UNESCO Brasil, 2008.

FERRÉS I PRATS, J. La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. **Comunicar**, Huelva, v. 15, n. 29, p. 100-107, 2007.

FERRÉS I PRATS, J.; AGUADED-GÓMEZ, I.; GARCÍA-MATILLA, A. La competencia mediática de la ciudadanía española: dificultades y retos. **ICONO14**: revista de comunicación y tecnologías emergentes, v.10, n. 3, p. 23-42. 2012.

MATURANA, H. R. **Emoções e linguagem na educação e na política**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

MONTERO, A. C. G. **Antena pública**: as possibilidades educativas da TV Cultura de Santa Catarina. 2004. 133f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

MONTERO, A. C. G.; DELGADO-PONCE, A.; AGUADED, J. I. A competência midiática dos servidores públicos de universidades federais. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 14., 2013, Santa Cruz do Sul. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1584-1.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2015.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

PÉREZ-RODRÍGUEZ, M. A.; DELGADO-PONCE, A. D. De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. **Comunicar**, Huelva, v. 20, n. 39, p. 25-34, 2012.

PÉREZ-TORNERO, J. M.; VARIS, T. **Alfabetización mediática y nuevo humanismo**. Barcelona: Editorial UOC, 2012.

SOARES, I. O. El derecho a la pantalla: de la educación a los medios a la educomunicación en Brasil. **Comunicar**, Huelva, v. 15, n. 30, p. 87-92, 2008.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

WOLTON, D. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.