

Re(pensar) a disciplina de Comunicação Organizacional na Universidade Federal de Santa Maria em meio à midiatização da cultura e da sociedade¹

Fabio Frá FERNANDES²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Maria Ivete Trevisan FOSSÁ³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O artigo apresenta a experiência de ensino-aprendizagem da disciplina de Comunicação Organizacional no curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), oferecida no primeiro semestre de 2023. Destaca-se a importância da comunicação na formação de profissionais como relações-públicas, jornalistas e publicitários, enfatizando a adaptação às demandas do ecossistema midiático contemporâneo. O texto é estruturado em três partes: método de ensino, desenvolvimento do conteúdo programático e sistemas de avaliação, abordando questões críticas essenciais para a prática comunicativa em um cenário de midiatização das práticas sócio-organizacionais e de transformações políticas e econômicas em constante mudança.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; Relações Públicas; Ensino e Aprendizagem; Método de Ensino..

INTRODUÇÃO

A Comunicação Organizacional é uma disciplina fundamental para a formação teórico-prática de profissionais da comunicação, como relações-públicas, jornalistas e publicitários. A comunicação, seja como fenômeno, processo ou prática, é essencial para a conformação das organizações e desempenha um papel central não apenas em sua constituição, mas também em sua sustentação, sobrevivência e desenvolvimento (FERNANDES, 2023). Embora a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas sejam campos distintos, eles se correlacionam diretamente, promovendo o desenvolvimento organizacional por meio de interações simbólicas que equilibram o

¹Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Professor substituto na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e relações-públicas, em cooperação técnica, na Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA). Doutor em Comunicação (UFSM) e mestre em Comunicação e Indústria Criativa (Unipampa). Membro dos Grupos de Pesquisa: Comunicação Institucional e Organizacional (Gcinco/UFSM/CNPq); Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC/Unipampa/CNPq); e Comunicação Internacional e suas Interfaces com a Cultura e o Poder (ComInter/UFSM/CNPq), e-mail: fabio.fra.fernandes@outlook.com

³Professora Titular da Universidade Federal de Santa Maria, atuando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Relações-públicas, doutora em Administração (UFRGS) e mestre em Comunicação Social (UMESP). Vice-líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional (Gcinco/UFSM/CNPq), e-mail: fossa@terra.com.br

binômio conflito-cooperação entre as organizações e seus públicos (FERNANDES; BARICHELLO, 2022).

Neste contexto, a comunicação é central na produção de sentidos dentro das organizações, influenciando suas estruturas sociais, estados psicológicos, hierarquias, conhecimento e cultura (FOSSÁ, 2014). Como um sistema que molda discursos, a comunicação gera reações que determinam a eficácia do ato comunicativo. Elementos como a interação entre perguntas e respostas, e a qualidade dessas reações, são essenciais para essa avaliação (DEETZ, 2010).

Atualmente, repensar a comunicação organizacional implica questionar modelos lineares de transmissão de mensagens, enfatizando o papel das organizações como atores sociais e promotores de cultura. Compreender os processos comunicacionais se torna cada vez mais relevante, especialmente em um contexto de midiatização da cultura e da sociedade (HJARVARD, 2016). A midiatização, um conceito que descreve as transformações sociais vinculadas à mídia (COULDRY; HEPP, 2020), foi acelerada pela internet e pelas redes sociais, que ampliaram as formas de comunicação e expressão.

Essa transformação altera os ambientes simbólicos, impactando tanto indivíduos quanto organizações. Contudo, tal mudança só ocorre quando os recursos midiáticos são utilizados de forma prática e integrados às instituições. Krotz (2014) descreve esses processos de longo prazo, presentes em diversas culturas, como "metaprocessos". Além da midiatização, outros metaprocessos relevantes incluem globalização, individualização e economicização.

A comunicação organizacional, ao adaptar suas estratégias à configuração atual do ecossistema midiático, potencializa a emergência de novas formas de sociabilidade e modifica relações existentes entre organizações e sociedade (FERNANDES, 2023). O processo comunicativo transcende a mera transmissão de mensagens, abrangendo a interpretação e construção de significados que moldam o comportamento organizacional (BARICHELLO, 2008, 2015). O ambiente midiatizado torna-se essencial para a construção identitária e cultural das organizações, exigindo um diálogo efetivo com os indivíduos e a exploração das potencialidades das diversas tecnologias de comunicação.

Compreender a midiatização como um metaprocessos implica interpretar a mídia como um ambiente tecnossocial, sob uma perspectiva ecológica, o que enriquece a análise das interações comunicativas no complexo ecossistema atual (BARICHELLO, 2014).

Uma abordagem que permite avaliar como as tecnologias são apropriadas por agentes e atores organizacionais em diversos contextos de sociabilidade.

Nesse cenário, as organizações devem articular suas estratégias de relacionamento com as formas de sociabilidade dos indivíduos, que ganham voz e espaço nos ambientes midiáticos. Influenciadas pela mídia, as organizações reconfiguram suas práticas institucionais, mercadológicas e administrativas, a partir do empoderamento conferido aos indivíduos na construção mediada da realidade (FERNANDES, 2022).

Diante das transformações socioculturais, políticas e econômicas geradas pela midiáticação, é imperativo repensar continuamente a disciplina de Comunicação Organizacional. Isso não apenas para acompanhar as mudanças nas práticas comunicativas, mas também para preparar os estudantes a refletir criticamente e agir proativamente frente aos desafios do mercado e da academia. Essa formação é imperativa para que os futuros profissionais busquem soluções inovadoras e mantenham a prática da pesquisa conectada às demandas mercadológicas.

Este artigo apresenta a experiência de ensino-aprendizagem na disciplina de Comunicação Organizacional do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), oferecida no primeiro semestre de 2023, em um contexto de retorno à normalidade após a pandemia da Covid-19. O texto é estruturado em três partes: método de ensino, seleção e desenvolvimento do conteúdo programático, e sistemas de avaliação, destacando os diferenciais da disciplina, que abrange questões críticas essenciais para a prática e reflexão sobre a comunicação nas organizações em meio à midiáticação.

MÉTODO ATIVO DE ENSINO

A disciplina de Comunicação Organizacional, oferecida pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), é uma etapa essencial no curso de Relações Públicas, direcionada aos estudantes do quinto semestre. Com uma carga horária total de 60 horas, divididas em 15 encontros de quatro horas-aula cada, a disciplina é caracterizada por seu conteúdo teórico. Na oferta de 2023/1, sob nossa responsabilidade⁴, a disciplina foi ministrada na modalidade de Ensino Remoto.

⁴A docente Maria Ivete Trevisan Fossá, professora titular UFSM, é a responsável pela disciplina de Comunicação Organizacional. No semestre 2023/1, contou com a colaboração de Fabio Frá Fernandes, professor substituto na UFRGS, que na época estava concluindo seu doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, sob orientação de Maria Ivete.

Cientes do desafio de manter os alunos engajados após um longo período de isolamento e ensino virtual, adotamos uma abordagem que buscou dinamizar e tornar os encontros mais atraentes. Além de abordar teorias fundamentais, incluímos discussões sobre temas contemporâneos e os desafios que as organizações e seus profissionais de comunicação enfrentam hoje. Para isso, utilizamos exemplos práticos e técnicas aplicadas, considerando o impacto da mídia na cultura e na sociedade.

Nosso plano de ensino combinou sessões síncronas interativas com atividades assíncronas, oferecendo aos alunos flexibilidade e um ritmo de aprendizagem adaptável. Durante os encontros síncronos, promovemos debates e a troca de ideias, enquanto as atividades assíncronas permitiram que os alunos aprofundassem seus estudos de maneira individual e reflexiva, por meio da leitura de um conjunto de textos que abrange desde as teorias basilares do campo da Comunicação Organizacional e Relações Públicas até estudos que tensionam a realidade sócio-organizacional midiaticizada atual.

Adicionalmente, empregamos a análise de casos em níveis local, regional e nacional, que, posteriormente, tornaram-se também objeto de análise e intervenção por meio de atividades experiencial e imersivas, além de pesquisas orientadas para integrar teoria e prática. Essa abordagem estimulou os alunos a criticar cenários reais de comunicação organizacional e a propor soluções criativas à luz do referencial teórico aprendido.

Para enriquecer ainda mais a experiência, convidamos profissionais e pesquisadores para compartilhar suas vivências e discutir, com os estudantes, temas emergentes, proporcionando uma visão prática e atualizada do mercado. Essas interações buscaram ampliar o horizonte dos alunos, desenvolvendo habilidades críticas e analíticas essenciais para suas futuras carreiras profissionais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

A disciplina de Comunicação Organizacional na UFSM foi (re)pensada para oferecer uma experiência prática imersiva e interativa, substituindo o formato tradicional de aulas expositivas. Cada sessão, teórica ou prática, foi projetada para estimular o pensamento crítico, promover o desenvolvimento profissional, fomentar o trabalho em equipe, fornecer *feedback* contínuo e incentivar a criatividade e a inovação.

O conteúdo programático foi estruturado de forma modular para garantir uma progressão lógica e gradual, incluindo leituras essenciais, estudos de caso, discussões e

atividades práticas. Para sua escolha, priorizamos indicadores de relevância teórico-prática, atualidade, bem como teorias essenciais, buscando superar o ensino convencional. Incluímos estudos de caso contemporâneos e utilizamos mídias sociais como *TikTok*, *Instagram* e *LinkedIn* para práticas interativas e de pesquisa, observando a necessidade de um maior letramento midiático e tecnológico sobre a utilização desses e outros recursos tanto para o processo de ensino-aprendizagem quanto para a prática profissional da comunicação.

Para acompanhar as mudanças sócio-organizacionais midiaticizadas, abordamos tanto temas tradicionais quanto emergentes. Entre os tópicos tradicionais, destacam-se a gestão estratégica da comunicação, comunicação de crise, história, memória e cultura organizacional, trabalho, diversidade, inclusão, responsabilidade social e sustentabilidade. Também exploramos os fenômenos da plataformização, transformação digital, inteligência não-humana (artificial) e o mercado de influenciadores.

Começamos a disciplina com uma introdução às teorias clássicas e contemporâneas da Comunicação Organizacional, abordando desde suas origens no Brasil até suas interseções com teorias organizacionais, administrativas e de Relações Públicas. Em seguida, tensionamos a realidade teórico-prática do campo nos países do Norte Global e do Sul Global, destacando como, sob uma perspectiva decolonial, o Brasil e outras regiões do Sul Global desenvolvem pesquisas e práticas profissionais de excelência. Ao contrário de ficarem aquém das abordagens do Norte Global, essas contribuições muitas vezes superam-nas em aspectos inovadores e relevantes para o contexto local e global.

Exploramos a gestão estratégica e integrada da comunicação nas organizações, fundamentada em diagnósticos situacionais, auditorias e pesquisas. Quando aplicadas ao planejamento de comunicação organizacional, essas abordagens garantem o alinhamento das práticas e processos com os objetivos institucionais (KUNSCH, 2022). A comunicação organizacional estratégica exige uma coordenação coesa e eficiente de todos os seus aspectos. Para atingir esse nível de eficiência, é essencial ir além de diagnósticos e pesquisas, incorporando métodos como o mapeamento de processos, além de métricas e indicadores de desempenho. Esses elementos permitem monitorar e ajustar continuamente as estratégias, assegurando sua eficácia.

A comunicóloga Camile Frá Fernandes, gerente de projetos da *Stream Lab*, especialista em mapeamento e gerenciamento de processos, trouxe à disciplina

percepções sobre a importância e a necessidade, para a eficácia organizacional, de ir além do planejamento da comunicação como um documento estático. Ela enfatizou que, para alcançar resultados consistentes, é necessário sistematizar e automatizar toda a cadeia processual do planejamento, incluindo programas, projetos e campanhas. Esse processo pode ser otimizado por meio do uso de tecnologias como *software* de automação de marketing, ferramentas de gestão de projetos (como *Trello*, *Asana* ou *Monday.com*), além de plataformas de *business intelligence* que ajudam a monitorar métricas e indicadores de desempenho em tempo real.

Camile demonstrou, por meio de exemplos práticos vivenciados na Stream Lab e em outras organizações onde atuou, como essas tecnologias não apenas tornam o gerenciamento da comunicação mais ágil e eficiente, mas também possibilitam uma visão integrada e dinâmica dos processos organizacionais, facilitando ajustes rápidos e o alinhamento estratégico contínuo. Sua abordagem reforçou a ideia de que a automação e a sistematização são fundamentais, especialmente para os profissionais de relações públicas, legitimados como especialistas em planejamento estratégico, para garantir a eficácia e competitividade das organizações em um ambiente de comunicação cada vez mais complexo e tecnológico.

Sequencialmente, exploramos a comunicação em ambientes de trabalho inclusivos, com foco em situações de assédio, racismo e outras formas de discriminação. Nesse encontro, contamos com a participação de Gustavo David Araujo Freire, relações-públicas, doutor em Comunicação e Líder de Governança e Estratégia do Hospital Universitário Lauro Wanderley, da Universidade Federal da Paraíba. Gustavo compartilhou exemplos práticos de como a comunicação contribui para a criação de ambientes de trabalho mais inclusivos, explicando táticas para desenvolver estratégias de enfrentamento desses desafios. Ele apresentou métodos de comunicação interna que promovem transparência e empatia, além de protocolos que visam tratar rapidamente casos de discriminação, enfatizando a importância de alinhar as ações de comunicação com as políticas de inclusão e diversidade organizacional.

De modo complementar, com base nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 da ONU e nos indicadores de ESG (*Environmental, Social, and Governance*), discutimos como esses temas impactam as estratégias para uma comunicação que abrace a diversidade, a inclusão e a sustentabilidade. Dialogamos como essas práticas podem transformar discursos sobre sustentabilidade em ações concretas e

significativas. Além disso, abordamos a importância da comunicação na prevenção de práticas enganosas, como o *pink money*, o *greenwashing*, o capacitismo e o oportunismo organizacional. Essas práticas podem comprometer a autenticidade das iniciativas de uma organização.

Ainda no contexto do trabalho, a professora Gibsy Lisiê Soares Caporal, do Instituto Federal Farroupilha, contribuiu para a discussão ao abordar as mudanças nas dinâmicas do mercado de trabalho provocadas pela plataformização e pela midiaticização. Ela explicou como essas transformações impactam não apenas as organizações, mas também a vida dos indivíduos fora do ambiente corporativo, apresentando tanto os aspectos positivos quanto os negativos dessas mudanças.

Gibsy destacou que, enquanto a plataformização pode oferecer novas oportunidades de trabalho e flexibilidade, também pode levar à sua precarização e desvalorização. Da mesma forma, a midiaticização pode facilitar a comunicação e a visibilidade das organizações, mas também pode gerar desafios relacionados à imagem e à reputação. Essa análise ajudou os alunos a reconhecerem como as novas plataformas digitais e a crescente influência da mídia moldam as relações profissionais e pessoais de maneira complexa e multifacetada.

Para avançarmos nas reflexões sobre o midiático-tecnológico, exploramos o impacto da inteligência não-humana e o mercado de influenciadores nas práticas comunicacionais das organizações. Analisamos casos reais e tecnologias emergentes, como *ChatGPT*, *Gemini*, *DALL-E*, entre outras. Discutimos como essas tecnologias podem transformar as estratégias de comunicação, abrangendo desde a automação de processos até a personalização de mensagens para públicos específicos. Contudo, também abordamos as questões éticas que surgem com o uso dessas ferramentas, como a manipulação da informação e a privacidade dos dados dos usuários.

Além disso, investigamos o potencial do metaverso como uma nova fronteira para a comunicação organizacional, avaliando suas implicações e a viabilidade sustentável a longo prazo. Essa nova dimensão traz à tona preocupações sobre inclusão digital, representação de vozes diversas e os riscos de um ambiente de comunicação que pode ser facilmente controlado ou distorcido.

Carolina Frazon Terra, relações-públicas e professora da Universidade de São Paulo, compartilhou percepções atuais sobre essa temática, enriquecendo a compreensão dos alunos sobre as mudanças da mídia e a comunicação organizacional. Sua experiência

teórico-prática destacou a importância de entender as dinâmicas do mercado digital e as novas exigências que essas tecnologias impõem às estratégias de comunicação. Carolina enfatizou que, para navegar nesse cenário em rápida mudança, os profissionais de comunicação devem adotar uma mentalidade adaptativa e inovadora, garantindo que suas abordagens permaneçam relevantes e eficazes em um mundo cada vez mais conectado e digital, mas sem perder o fator humano.

Outro tópico importante foi a elaboração e implementação de políticas e diretrizes para a comunicação nas organizações. Com base na experiência prática e na pesquisa da relações-públicas da Universidade Federal de Santa Maria, doutora em Comunicação, Solange Prediger, exploramos como as políticas organizacionais estruturam a condução das atividades e decisões em uma instituição, assegurando consistência e alinhamento com os objetivos estratégicos. Destacamos a importância de uma Política de Comunicação, que define como a comunicação deve ser gerida para garantir clareza, coerência e eficácia. Integrar a Comunicação Organizacional à Política de Comunicação é essencial para estabelecer diretrizes e processos que promovam uma abordagem estruturada e uniforme.

Considerando a transformação digital e a midiaticização, é fundamental adaptar essas políticas às novas dinâmicas e tecnologias emergentes. Um exemplo prático dessa abordagem foi a elaboração da Política de Comunicação na UFSM, que Solange apresentou aos estudantes como um caso exitoso, ajustada às necessidades contemporâneas e ao ambiente digital.

Por fim, examinamos as implicações da transformação digital nas organizações e como os profissionais de comunicação podem liderar essa transição, adaptando suas estratégias para acompanhar a evolução tecnológica. Isso inclui desenvolver habilidades para gerenciar novas ferramentas e plataformas digitais, criar conteúdo relevante e eficaz, e ajustar as estratégias de comunicação às novas práticas, como automação e personalização de mensagens. A liderança na adaptação dessas estratégias permite que os profissionais mantenham sua relevância no mercado e aproveitem as oportunidades geradas pela inovação tecnológica para fortalecer o engajamento e a eficácia da comunicação organizacional.

SISTEMAS DE AVALIAÇÃO

O processo de avaliação da disciplina foi baseado em diversos critérios, como a participação dos alunos nas atividades propostas, o progresso intelectual observado, o cumprimento de prazos, a frequência e a interação com colegas e professores. Durante as aulas, os alunos realizaram leituras de textos complementares, análises de casos e desenvolveram pesquisas orientadas, denominadas ‘exercícios de reflexão’. Esses exercícios combinaram teoria e prática, promovendo engajamento nas discussões e melhorando a interação com pesquisadores e profissionais convidados.

Foram realizadas três atividades denominadas "exercícios de fixação". O objetivo dessas atividades foi verificar o desenvolvimento pessoal e grupal dos alunos, além de aprimorar suas habilidades e tempos de resposta às exigências do mercado. Cada exercício foi elaborado para sistematizar o conteúdo por meio da prática, permitindo que os alunos aplicassem conceitos teóricos em cenários simulados que refletem situações reais do ambiente organizacional, priorizando a análise do mercado onde o estudante estivesse inserido.

Esses exercícios não apenas reforçaram o aprendizado, mas também prepararam os alunos para enfrentar desafios com eficiência e inovação, aprimorando suas habilidades de análise, resolução de problemas e tomada de decisão. No quadro a seguir, apresentamos uma visão geral dos exercícios de fixação realizados, destacando seus objetivos e resultados esperados.

Quadro 2 - Síntese dos Exercícios de Fixação realizados

EXERCÍCIO	OBJETIVO	DESCRIÇÃO	RESULTADOS ESPERADOS
I - Perfil Profissional	Refletir sobre aptidões e expectativas para o mercado de trabalho.	Cada estudante elaborou um perfil profissional, listando habilidades, conhecimentos, objetivos e experiências em comunicação.	Desenvolvimento de um planejamento de carreira claro e fundamentado.
II - Estratégias de Comunicação Organizacional	Pesquisar estratégias de comunicação que qualificam a gestão de pessoas.	Os alunos pesquisaram uma estratégia aplicada por empresas, elaborando um documento com o perfil da empresa, a estratégia mapeada e os resultados obtidos.	Ampliação da compreensão sobre a eficácia da comunicação na gestão de pessoas.

III - Estratégias de Diversidade e Inclusão	Analisar ações de comunicação voltadas à diversidade e inclusão que resultaram em crises.	Cada estudante investigou um caso em que a comunicação em diversidade e inclusão gerou crises, descrevendo as falhas e os fatores que contribuíram para o problema.	Desenvolvimento de uma visão crítica sobre a implementação de estratégias de comunicação.
--	---	---	---

Fonte: elaborado pelos autores

Esses exercícios não apenas reforçaram o aprendizado, mas também prepararam os alunos para enfrentar desafios com eficiência e criatividade, aprimorando suas habilidades de análise, resolução de problemas e tomada de decisão.

Como atividade avaliativa e formativa principal, os alunos foram organizados em grupos e desafiados a trabalhar com clientes reais, oriundos do exercício de fixação II e III. Quatro grupos foram formados, dos quais três escolheram organizações sediadas em Santa Maria. O primeiro grupo trabalhou com a Dermapelle, uma farmácia de manipulação que produz e comercializa dermocosméticos, atendendo não apenas o mercado local, mas também outras regiões por meio do *e-commerce*. O segundo grupo focou no Garupa, um aplicativo brasileiro de mobilidade urbana que conecta usuários a motoristas para a realização de viagens, semelhante a aplicativos como Uber e 99. O terceiro grupo optou pela Ouvidoria da Prefeitura Municipal de Santa Maria.

O quarto grupo, por sua vez, escolheu investigar as implicações da campanha manifesto da Reserva, “Faça como um animal, não julgue”, de 2015, que tinha como objetivo valorizar a diversidade e a inclusão. A escolha desse grupo foi justificada pelo interesse na temática e pelo desafio que a comunicação de crise representava para seus integrantes, especialmente considerando que a campanha da Reserva recebeu duras críticas e foi descontinuada.

Em 2023, no entanto, algumas peças da campanha voltaram a circular nas redes sociais, reacendendo a discussão sobre a necessidade de uma comunicação mais assertiva e alinhada com as demandas sociais contemporâneas. Apesar de quase dez anos, o caso da Reserva permanece relevante para estudo, destacando questões de diversidade, inclusão e a eficácia da comunicação em crises, além de evidenciar a resiliência da campanha nas redes sociais, que ainda ressoa com o público atual. A análise desse caso proporcionou aos alunos uma compreensão mais profunda dos impactos das mensagens

na percepção pública e a importância de um planejamento que considere a evolução das expectativas sociais.

Para sua consecução, o trabalho foi realizado em duas etapas. A primeira, dedicada ao diagnóstico de comunicação organizacional, ocorreu no primeiro bimestre e teve como objetivo avaliar a eficácia da comunicação interna e externa do cliente escolhido. Para isso, os grupos coletaram dados utilizando diversas técnicas, como entrevistas com funcionários e clientes, observação das práticas comunicacionais e análise de documentos. Após a coleta, cada grupo analisou os resultados e elaborou um relatório que continha a descrição da organização, uma análise crítica das práticas comunicacionais, uma avaliação dessas práticas e recomendações para melhorias.

Na segunda etapa, os grupos se concentraram no planejamento de comunicação organizacional, utilizando o diagnóstico realizado para desenvolver um programa, projeto ou campanha de comunicação para seu cliente, de acordo com as demandas identificadas nas evidências. Esse trabalho envolveu a revisão do diagnóstico, a definição de objetivos específicos, a identificação do público de interesse e a proposição de estratégias de comunicação adequadas. Os grupos também definiram mensagens-chave a serem transmitidas, identificaram as mídias mais eficazes para a comunicação e elaboraram um plano de ação que incluía cronograma, orçamento e responsabilidades.

Por fim, cada grupo estabeleceu critérios de avaliação para monitorar os resultados das ações propostas, assegurando que o aprendizado fosse aplicado de forma prática e relevante para a realidade organizacional. A atividade, ao integrar o conhecimento teórico da disciplina com as perspectivas práticas do mercado, contribuiu para preparar os alunos para enfrentar desafios reais no campo da comunicação, ao mesmo tempo em que desenvolveu habilidades essenciais na análise e no planejamento estratégico.

A atividade foi apresentada na forma de um *paper*, com o objetivo de motivar sua submissão, após avaliação e ajustes, a eventos acadêmicos, como a Intercom Junior, a Jornada Acadêmica Integrada da UFSM, o Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão da Unipampa e o Salão de Ensino da UFRGS. Isso permitiu aos alunos praticar a escrita acadêmica e ganhar experiência em eventos científicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo descreveu nossa experiência na organização da disciplina de Comunicação Organizacional na Universidade Federal de Santa Maria. O objetivo foi

oferecer uma visão clara e prática sobre o planejamento e a execução da disciplina, tanto para estudantes de Relações Públicas quanto para outros interessados. Destacamos a relevância dessa disciplina para todos os profissionais da comunicação, dado que as organizações permeiam todas as atividades práticas e de pesquisa.

Detalhamos o método de ensino, a seleção do conteúdo programático e o sistema de avaliação, levando em consideração temas sócio-organizacionais emergentes. Nosso intuito é estimular o diálogo entre professores e estudantes sobre a configuração da disciplina. Além disso, explorar abordagens alternativas para promover o avanço no ensino, na prática e na pesquisa em Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

A organização e o desenvolvimento da disciplina fortaleceram a formação crítica e prática dos futuros comunicadores. Por meio de metodologias ativas e conteúdos atualizados, criamos um ambiente dinâmico que atendeu às necessidades acadêmicas e preparou os estudantes para os desafios do mercado. Nosso objetivo com este artigo não foi apresentar um modelo fechado, mas iluminar, a partir de nossa experiência, uma reflexão contínua sobre a prática da Comunicação Organizacional. Esperamos que este relato sirva como motivação para que, enquanto professores e pesquisadores, possamos avançar no método ativo de ensino e aprendizagem dessa disciplina, integrando teoria e prática e promovendo um ambiente educacional que estimule o pensamento crítico e a adaptação às demandas atuais.

REFERÊNCIAS

BARICHELLO, E. M. M. R. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. (Orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 237-249.

BARICHELLO, E. M. M. R. Miatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de miatização como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene (org.). **Contexto Organizacional Miatizado**. São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; SENAC, 2014.

BARICHELLO, E. M. M. R. O processo de miatização como matriz de práticas comunicacionais entre organizações e indivíduos: uma reflexão à luz da *Media Ecology*. In: MOREIRA, E. H.; BRANDT, G. B.; PEREIRA, F. C. (orgs.). **Organização, mídia e mercado**. Perspectivas teóricas e empíricas de estratégias midiáticas e mercadológicas de comunicação organizacional. Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC, 2015, p. 12-17.

COULDRY, N.; HEPP, A.. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2020.

DEETZ, S. **Comunicação organizacional: fundamentos e desafios**. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

FERNANDES, F. F. Organizations in social media environments: strategy, communication, and mediatization. **Global Journal of Human-Social Science**, v.23, n.9, p. 19-26, 2023.

FERNANDES, F.F. O reflexo da midiatização no espelho sociotécnico de organizações no interior do Rio Grande do Sul (Brasil). **Revista Comunicando**, v. 11, p. 1-21, 2022.

FERNANDES, F. F.; BARICHELLO, E. M. M. R. Contribuições do interacionismo simbólico para pensar a comunicação nas organizações: macro e micro-possibilidades. **Comunicologia**, v. 14, n. 2, p. 115-134, 2022.

FOSSÁ, M. I. T. Possibilidades de análise da diversidade cultural pelas instâncias mítica, social-histórica, institucional, organizacional, grupal, individual e pulsional. **Organicom**, v. 11, n. 21, p. 123-132, 2014.

KUNSCH, M. M. K. Relações Públicas no Brasil: retrospectiva, evolução conceitual e das práticas profissionais. In: KUNSCH, M. M. K.; LIMA, F. P.; SAMPAIO, A. O. (orgs.). **Comunicação Organizacional e Relações Públicas: 15 anos da ABRAPCORP**. Salvador: Editora UFBA, 2022, p.15-35.

HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

KROTZ, F. Media, Mediatization and Mediatized Worlds: a discussion of the basic conceptz. In: HEPP, A.; KROTZ, F. (orgs.). **Mediatized Worlds: culture and society in a media age**. New York: Palgrave Macmillian, 2014, p. 72-87.