
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 texto descreve o processo de planejamento e execução da disciplina de Comunicação Organizacional, oferecida no primeiro semestre de 2023 para o curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria. Seu objetivo é destacar a importância dessa disciplina não apenas na formação de relações-públicas, mas também de jornalistas, publicitários e outros profissionais. Isso é feito por meio da seleção de conteúdos e propostas de atividades teórico-práticas, eficazes para desenvolver habilidades acadêmico-profissionais nos estudantes. Dessa forma, eles são preparados para atender às demandas sociais e organizacionais atuais.

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

INTRODUÇÃO

É indiscutível que a disciplina de Comunicação Organizacional é fundamental para a formação teórico-prática de profissionais da área de comunicação, como relações-públicas, jornalistas, publicitários e outros. Seja como fenômeno, processo ou práticas, a comunicação é fundamental para a compleição das organizações e desempenha um papel central não apenas em sua constituição, mas também em sua sustentação, sobrevivência e desenvolvimento (FERNANDES; BARICHELO, 2022; FOSSÁ, 2014; KUNSCH, 2003).

Diante das constantes transformações socioculturais, políticas e econômicas impulsionadas pela midiatização da cultura e da sociedade⁴, a disciplina de Comunicação Organizacional precisa ser continuamente planejada não apenas para acompanhar essas mudanças, mas principalmente para preparar os estudantes, futuros

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

²Professor substituto na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e-mail: fabio.fra.fernandes@outlook.com

³Professora Titular da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: fossa@terra.com.br

⁴Conforme Stig Hjarvard (2014), a midiatização da cultura e da sociedade trata-se de um fenômeno onde a comunicação extrapola as bordas da simples transmissão da informação pelos meios de comunicação; trata-se de um processo em que esses meios se tornam centrais na moldagem das normas sociais, dos valores e da própria identidade cultural. A o invés de apenas refletirem a sociedade, os meios de comunicação tornam-se agentes ativos em sua reconfiguração, influenciando desde as interações sociais cotidianas até os processos políticos e econômicos.

profissionais e muitos deles também pesquisadores, a pensar criticamente e agir proativamente diante dos desafios e demandas do mercado e da academia. Dessa forma, estarão capacitados tanto para buscar soluções inovadoras quanto para manter interconectados a prática da pesquisa com a prática mercadológica.

Este texto, dentro das limitações editoriais, apresenta a metodologia de ensino adotada para (re)pensar a disciplina de Comunicação Organizacional, obrigatória para o curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). A disciplina também é ofertada como optativa para os cursos de Jornalismo, Produção Editorial, Publicidade e Propaganda, entre outros cursos da universidade, conforme o interesse dos estudantes.

Para tanto, nosso enfoque está na oferta dessa disciplina no primeiro semestre de 2023, período em que a sociedade buscava retomar seu cotidiano pós-pandemia da Covid-19. Estruturamos o texto em três partes entendidas por nós como fundamentais para o planejamento de qualquer disciplina acadêmica: método de ensino, seleção e desenvolvimento do conteúdo programático, e sistemas de avaliação. Destacamos os diferenciais dessa oferta, que seguindo o Projeto Pedagógico do Curso de Relações Públicas da UFSM e o ementário geral da disciplina, abordamos questões críticas necessárias para a prática e o pensamento sobre comunicação nas organizações na atualidade

CONTEXTO E ADAPTAÇÃO DO MÉTODO DE ENSINO

A disciplina de Comunicação Organizacional na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) é um componente curricular obrigatório no curso de Relações Públicas, destinado aos estudantes do quinto semestre. Com uma carga horária de 60 horas, a disciplina é ministrada em 15 encontros de quatro horas-aula cada, caracterizando-se como um componente teórico. Na oferta de 2023/1, cuja regência ficou sob nossa responsabilidade⁵, a disciplina manteve-se na modalidade de Ensino Remoto.

Percebendo a necessidade de motivar os alunos, cansados do isolamento e do estudo virtual, nossa abordagem buscou tornar os encontros mais dinâmicos e engajadores. Além de explorar teorias fundamentais, discutimos temas atuais e desafios

⁵A 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.

emergentes para as organizações e seus profissionais, especialmente os comunicólogos, usando técnicas, práticas e exemplos reais, considerando a influência da mídia na cultura e na sociedade.

Nosso plano de ensino combinou sessões síncronas interativas com atividades assíncronas para oferecer flexibilidade aos estudantes. Os encontros síncronos facilitaram debates e trocas de ideias, enquanto as atividades assíncronas permitiram um estudo individualizado e reflexivo.

Utilizamos estudos de caso e pesquisas orientadas para conectar teoria e prática de forma eficaz, incentivando os alunos a analisar situações reais de comunicação organizacional e propor soluções. Além disso, convidamos profissionais e pesquisadores para discutir temas emergentes, proporcionando aos estudantes uma visão prática das tendências do mercado e enriquecendo seu aprendizado com experiências diversificadas. Essas interações não apenas ampliaram as perspectivas dos alunos, mas também desenvolveram habilidades críticas e analíticas essenciais para suas futuras carreiras profissionais.

SELEÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

A disciplina de Comunicação Organizacional na UFSM foi estruturada em oficinas práticas e interativas, contrastando com aulas expositivas. Cada atividade, teórica ou prática, estimulou o pensamento crítico-reflexivo, desenvolvimento profissional, trabalho em equipe, *feedback* contínuo, criatividade e inovação.

O conteúdo programático foi selecionado com base em critérios de relevância, atualidade e teorias essenciais, indo além do convencional. Incorporamos estudos de casos e práticas interativas utilizando mídias sociais como *TikTok*, *Instagram* e *LinkedIn*, além de conteúdos em *podcasts*, *lives*, palestras e debates online.

Iniciamos com teorias clássicas e contemporâneas da Comunicação Organizacional, desde sua origem no Brasil até influências de teorias organizacionais, da administração e das Relações Públicas. Exploramos a gestão estratégica e integrada da comunicação nas organizações, com base em diagnósticos situacionais, auditorias e pesquisas.

Os estudantes foram desafiados a desenvolver programas, projetos, planos e campanhas para clientes reais, conectando teoria e prática de mercado. Enfatizamos o conhecimento dos públicos de interesse, estratégias organizacionais eficazes e construção positiva da imagem e reputação das organizações. Também capacitamos os

estudantes na formulação de métricas sistemáticas e automatizadas para avaliação de resultados, garantindo uma compreensão clara do impacto das estratégias de comunicação.

Para acompanhar as mudanças sócio-organizacionais, abordamos temas como diversidade, inclusão, responsabilidade social e sustentabilidade, de modo a refletir não apenas o seu impacto nas estratégias de comunicação das organizações, mas principalmente, sobre o interesse real delas se apropriarem dessas pautas. Discutimos também o papel da comunicação na promoção de ambientes de trabalho inclusivos, ao explorar situações reais de assédio, racismo, LGBTQIA+fobia e outros.

Além das discussões teóricas sobre inclusão social, analisamos estratégias para transformar discursos sobre ESG em ações concretas. ESG, que significa *Environmental, Social, and Governance* (Ambiental, Social e Governança), foi criado na conferência "Who Cares Wins" ("Ganha Quem se Importa", em tradução livre), organizada pela ONU em 2014. Este conceito avalia as práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização. Utilizando casos reais de estratégias ESG e de acompanhamento para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, exploramos como esses fenômenos nas organizações estão deixando de ser uma "vantagem" para se tornarem uma "obrigação" nos empreendimentos atuais.

Exploramos o impacto da inteligência artificial generativa e dos influenciadores organizacionais nas práticas comunicacionais, com estudos de caso e análise de tecnologias emergentes. Discutimos a integração da inteligência artificial e automação nas estratégias de comunicação, desde a automação de processos até a personalização de mensagens.

Também investigamos o potencial do metaverso como nova fronteira para a comunicação organizacional, avaliando suas implicações e sustentabilidade a longo prazo. Examinamos as implicações da transformação digital nas organizações, destacando como os profissionais de comunicação podem liderar essa transição e adaptar estratégias.

O conteúdo programático foi modular, proporcionando uma progressão lógica e gradual no entendimento dos temas, com leituras essenciais, estudos de caso, discussões e atividades práticas. Adotamos uma abordagem multidisciplinar, integrando ciência de dados, engenharia de automação e ciência da informação para enriquecer a compreensão da Comunicação Organizacional em um contexto amplo e interconectado.

SISTEMAS DE AVALIAÇÃO

O processo de avaliação da disciplina foi composto por diferentes critérios, incluindo a participação dos estudantes nas atividades propostas, a avaliação do progresso intelectual, o cumprimento dos prazos, a frequência e a interação com colegas e professores durante as aulas. Em cada encontro, os estudantes realizaram leituras de textos complementares e de apoio às aulas expositivas, análises de casos e desenvolveram pesquisas orientadas, chamadas de ‘exercícios de reflexão’. Esses exercícios, ao integrar teoria e prática, incentivaram os estudantes a se engajarem nas discussões durante a exposição do conteúdo. Além disso, os ‘exercícios de reflexão’ também contribuíram para qualificar a interlocução da turma com os pesquisadores e profissionais convidados.

Foram realizadas ainda outras três atividades denominadas ‘exercícios de fixação’. O objetivo dessas atividades, além de avaliar o progresso intelectual individual e coletivo da turma, foi também para desenvolver as aptidões dos alunos e aprimorar seu tempo de resposta às demandas do mercado. Tais exercícios visaram sistematizar o conteúdo trabalhado por meio da experimentação prática, permitindo que os estudantes aplicassem os conceitos teóricos em situações simuladas que refletem cenários reais do ambiente organizacional. Dessa forma, os ‘exercícios de fixação’ não só reforçaram o aprendizado, mas também prepararam os alunos para reagirem de maneira eficiente e criativa a desafios concretos, aprimorando suas habilidades de análise, solução de problemas e tomada de decisão em contextos profissionais.

Como atividade avaliativa principal, os estudantes, organizados em grupos, foram incentivados a acessar um cliente real e, com base em sua experiência em sala de aula, desenvolver primeiro um diagnóstico de comunicação organizacional para avaliar a eficácia das estratégias de comunicação e relacionamento interno e externo em uso pela organização. Em seguida, elaboraram um programa, projeto ou campanha para fornecer instrumentos que ajudassem o cliente/organização a qualificar seus processos.

Nosso interesse ao definir a apresentação da atividade avaliativa principal na forma de paper foi motivar os estudantes a submeterem seus trabalhos ao Prêmio Expocom ou Intercom Junior, promovidos pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, à Jornada Acadêmica Integrada promovida pela Universidade Federal de Santa Maria, ao Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão, ou ao Prêmio Cardeal Amarelo, promovido pela Universidade Federal do

Pampa, além de outros eventos e premiações pertinentes. Dessa forma, além de exercitarem a prática profissional, os estudantes também desenvolvem aptidões e técnicas de escrita acadêmica, adquirindo experiência na participação de eventos científicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este texto descreve nossa experiência na organização da disciplina de Comunicação Organizacional na Universidade Federal de Santa Maria. Nosso objetivo foi oferecer uma visão clara e prática sobre o planejamento e 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.

De tal modo, ao detalhar o método de ensino, a seleção do conteúdo programático e o sistema de avaliação, considerando o fenômeno da midiatização da cultura e da sociedade, pretendemos estimular o diálogo entre professores e estudantes sobre sua configuração. Além disso, exploramos outras abordagens para promover conjuntamente o avanço do ensino, da prática e da pesquisa em Comunicação Organizacional.

A disciplina de Comunicação Organizacional não se limita a contextos específicos, mas se estabelece como um pilar essencial para todos os profissionais da área da comunicação. Através do debate contínuo e da busca por novas abordagens, podemos enriquecer tanto o ensino quanto a prática e a pesquisa, preparando os estudantes para os desafios contemporâneos e futuros do ambiente organizacional.

REFERÊNCIAS

FERNANDES, F.F; BARICHELLO, E.M.M.R.). Contribuições do Interacionismo Simbólico para pensar a comunicação nas organizações: macro e micro-possibilidades. **Comunicologia - Revista De Comunicação Da Universidade Católica De Brasília**, 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**, Ano 11, N. 21, jul-dez, 2014, p. 123-132.

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada**. 4ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.