

autografia

# **ENSINO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA AMÉRICA LATINA: estratégias e táticas**

**Marcelo de Barros Tavares (Brasil)  
Beatriz Carmen Chirinos García (Perú)**

T231e Tavares, Marcelo de Barros.

Ensino das relações públicas na América Latina: estratégias e táticas / Marcelo de Barros Tavares, Beatriz Carmen Chirinos García.  
- Rio de Janeiro, RJ: Autografia, 2025.  
220 p. : 16 x 23 cm

Inclui bibliografia

Edição bilíngue

ISBN 978-85-518-7963-4

1. Relações públicas - Estudo e ensino. 2. América Latina - Política e governo. 3. Relações públicas - Formação. I. Chirinos García, Beatriz Carmen. II. Título.

CDD 301.1523

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

*Ensino das Relações Públicas na América Latina: estratégias e táticas*

TAVARES, Marcelo de Barros

GARCÍA, Beatriz Carmen Chirinos

ISBN: 978-85-518-7963-4

1ª edição, junho de 2025.

CAPA E DIAGRAMAÇÃO: Rodrigo Barboza

REVISORA EM LÍNGUA PORTUGUESA: Gy SANTOS TAVARES,

REVISORA EM LÍNGUA ESPANHOLA: Marcia Salas Franco

Editora Autografia Edição e Comunicação Ltda.

Rua Mayrink Veiga, 6 – 10º andar, Centro

RIO DE JANEIRO, RJ – CEP: 20090-050

[www.autografia.com.br](http://www.autografia.com.br)

Todos os direitos reservados.

É proibida a reprodução deste livro com fins comerciais sem prévia autorização do autor e da Editora Autografia.

## Ensino de Relações Públicas na UFRGS: contexto digital

### Resumo

A reflexão, neste artigo, é constituída através do relato de experiência a partir do método de pesquisa educacional de Fortunato (2018), com o qual se objetivou dialogar acerca da disciplina de “Gestão de conteúdo e relacionamento em ambientes digitais”, do Curso de Relações Públicas da UFRGS, em vigor desde o segundo semestre de 2017. Baseia-se nas práticas pedagógicas do campo teórico das relações públicas ética-política-estética na conjuntura da comunicação digital (Lasta, 2017).

### Palavras-chave

Comunicação Digital, Práticas Pedagógicas, Relações Públicas, Relações Públicas Ética-política-estética, UFRGS.

### Introdução

A disciplina de “Gestão de conteúdo e relacionamento em ambientes digitais”, do Curso de Relações Públicas da UFRGS, teve sua construção teórica-prática alicerçada na concepção dos relacionamentos. Considerando o contexto da comunicação digital, logo se aportou nas dinâmicas concernentes ao fazer/existir/representar de múltiplos atores, nas mais variadas ambiências digitais e sua concretude através do dizer/publicizar sócio-técnico-discursivo (Lasta, 2015; 2017). Assim, o foco do ensino passa a estar na composição relacional, impelindo o acionamento de outros múltiplos atores (o

sócio), considerando as potencialidades tecnológicas de cada ambientes (o técnico) e convocando o outro (redes/matrizes sociais) nas construções dos conteúdos (o discursivo).

Consequentemente, o objetivo deste artigo é dialogar sobre a referida disciplina por meio do método de pesquisa educacional com o relato de experiência (Fortunato, 2018). Por conseguinte, o artigo divide-se em dois momentos: no primeiro, explica-se o método e discute-se a base teórica para apresentar a estruturação da disciplina e expor as interlocuções com as experiências da docente e dos discentes. Por fim, reflete-se acerca do ensino das relações públicas nessa conjuntura.

### **Compreendendo a disciplina pelo viés das relações públicas ética-política-estética**

Ao situar o ensino em evidência, convoca-se o método de pesquisa educacional alicerçado no relato de experiência (Fortunato, 2008), no qual se realiza a descrição do contexto, do fazer e do atuar, isto é, relata-se a experiência visando aprender com ela. De acordo com o autor, este método é crucial não apenas para a análise individual, mas também para a contribuição coletiva do conhecimento educacional, proporcionando uma base prática e reflexiva para a ação educativa. Consequentemente, encaminha-se para a discussão da base teórica entrecruzada com a estrutura prática da disciplina e as vivências da docente e dos discentes, sob o intento de dialogar e refletir acerca do ensino de relações públicas no contexto da comunicação digital.

À vista disso, os fatores que justificam a existência das práticas de relações públicas no contexto da comunicação digital estão predispostos na intersecção entre a ética e a estética. Ou seja, na dinâmica relativa à legitimação através dos processos comunicacionais nos/pe-los ambientes digitais, alicerçados nas formas estruturantes relacionais (caráter político). Assim,

[...] a atividade das relações públicas sob a ótica do discurso (saber “dizer”/publicizar) onde há o predomínio da negociação – o outro como parceiro, necessitando dele e buscando sua cooperação – pressupostos que nos inserem na esfera da legitimação, que utiliza a informação como matéria prima (caráter reconstrutivo) e a comunicação como meio/ato explication e justificação (Lasta, 2015, pp. 27-28).

Logo, apreende-se que envolve o reconhecimento do outro através de três aspectos: o sócio (o “com” constitutivo, ou seja, o reconhecimento do outro na relação), o técnico (considerando os códigos e as estruturas próprias das ambiências e, portanto, o domínio do conhecimento) e o discursivo (a retórica e elocução nas ambiências, ou seja, os processos comunicacionais).

Entretanto, para que esta proposta possa ser empreendida pelo discente, é preciso enfrentar o primeiro desafio: o amplo conhecimento utilitário de uma geração que nasceu imersa na tecnologia. O embate posto no ofício do ensiná-lo encontra-se em propor práticas pedagógicas não dependentes “[...] da natureza técnica dos dispositivos, e sim da conquista de uma forma educacional suscetível de oferecer abrigo contra o esvaziamento do simbólico e do sentido” (Sodré, 2012, p. 185). Pois, este discente tem conhecimento dos usos (de caráter pessoal/íntimo) das mais variadas tecnologias. E quando adentra na conjuntura dos estágios no mercado da comunicação digital, passa a repetir e/ou imitar caminhos já explorados pelas organizações, por influenciadores digitais e/ou por ele mesmo, uma vez que, crê poder obter resultados análogos ao repetir/imitar as experiências anteriores.

Assim, a estrutura da disciplina começa com o processo pedagógico, que movimenta o discente na busca da sua potência de ser e agir enquanto indivíduo, antes de se ver e se compreender como um profissional. E, para tal, faz-se um exercício para que ele realize alguns questionamentos individuais/pessoais, incentivando-o a refletir sobre a constituição de si mesmo e dos seus valores. Na sequência, ele é

convidado para outro exercício, que se encontra focado na descrição de sensações despertadas pelas postagens, pré-selecionadas intencionalmente pela docente, às quais ele será exposto.

Essas duas primeiras atividades intentam fazer com que o discente perceba aspectos constituintes de si mesmo e dos seus valores e como eles se acoplam às sensações obtidas nas postagens que teve contato. Ou seja, as experiências de vida particular de cada um são primordiais nas relações entre enunciatário, enunciador e enunciado (logo, na gestão e produção de conteúdos e relacionamentos nos ambientes digitais). Busca-se, assim, sensibilizar o discente para consigo mesmo e para com o outro antes de adentrar à prática.

Ao entrar na prática da disciplina, precisará buscar um cliente voluntário, com o qual irá desenvolver a seguinte operacionalidade:

Primeiro, realizar o diagnóstico, que se dá por meio de pesquisa (aqui o discente escolhe os métodos de coleta de dados e análise a partir da expertise adquirida nos semestres anteriores). Através dos dados transformados em informações, conhece a realidade do sistema (organização-públicos) e, assim, reconhece o outro e constrói o simulacro dele. Assim:

- Precisará realizar um contrato de compromisso entre ele e o cliente voluntário, para ser assinado entre as partes;
- A partir daí buscará colher os dados relativos a: quem é o cliente voluntário administrativamente (seu mercado, segmento, nicho de atuação e objetivos organizacionais); qual é a identidade do cliente voluntário; quem o cliente voluntário é nas suas ambiências digitais (sua autorrepresentação) - caso já possua ambiências; e quais são os públicos dele;
- E após transformar esses dados em informações responderá: quem é o cliente voluntário administrativamente? qual é a identidade do cliente voluntário? e quais são os públicos dele

e suas características? E no caso do cliente voluntário já ter ambiências, acrescentar: como o cliente voluntário se encontra nas suas ambiências? como o cliente voluntário produz seus conteúdos? como os conteúdos do cliente voluntário foram recepcionados pelos seus públicos? como está a relação entre o cliente voluntário e seus públicos nas suas ambiências? e como está a relação dos públicos com o cliente voluntário nas ambiências digitais?

Em um segundo momento realizará o prognóstico, no qual transformará as informações em conhecimento e, assim, fará projeções para a realidade do sistema reconhecido (organização-públicos). Isto é, construirá uma situação de referência (criará cenários e projeções). Precisará montar o cenário para:

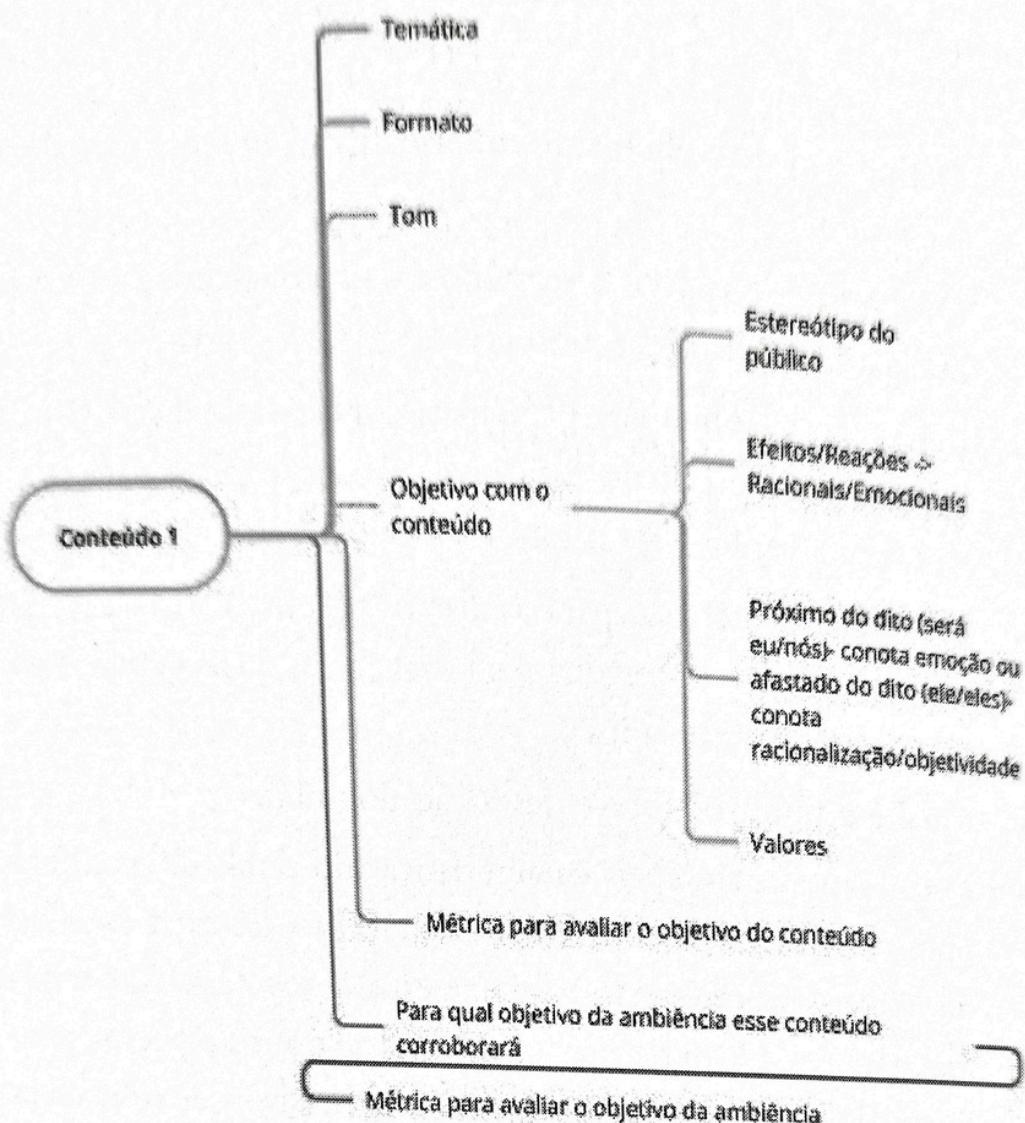
- O cliente voluntário nas suas ambiências (para que servirá a ambiência?);
- Os conteúdos do cliente voluntário nas suas ambiências (como será a operacionalidade da ambiência para que cumpra com a serventia definida?);
- E os relacionamentos do cliente voluntário nas suas ambiências (como se darão as relações entre o cliente voluntário e seus públicos e vice-versa?).

No terceiro momento realizará o assessoramento, por meio da exposição de alternativas para os cenários/projeções construídos na fase anterior (modifica e atua sobre a matéria-prima - dados, informações e conhecimentos). Ou seja, aqui ele constrói a estratégia de comunicação digital concretamente, logo projeta como irá organizar a ambiência (escolhe os elementos sociotécnicos específicos do ambiente digital), define as informações para a ambiência e as linhas

de conteúdos para as publicações, e desenvolve o cronograma de atuação. Assim:

- Define, junto ao cliente voluntário, qual ambiente digital será escolhido;
- Qual a intenção com a existência da ambiência? (Isto é, para que a ambiência está sendo criada?);
- Quais são os objetivos principais para a ambiência? (Isto é, quais ações (verbos no infinitivo) são necessárias para que a ambiência venha a ser o que se quer com ela?);
- Quais são as métricas para avaliar os objetivos? (Isto é, o que terei de metrificar (medir) para avaliar em quais graus os objetivos foram alcançados?);
- Qual é o público? (breve descrição do público);
- Quais são as principais características do público? (conhecimento, experiência e habilidades: educação dos usuários, nível de leitura, experiências, habilidades e competências, estratégias para resolução de problemas, dentre outros aspectos; personalidade: temperamento dos usuários e níveis de tolerância e motivação; atributos demográficos e físicos: idade, sexo, status social, dentre outros aspectos; e capacidades e limitações físicas; níveis de usuários: execução das tarefas, podem ser classificados em: novatos, intermediários, experientes e experts (especialistas) (Vechiato; Vidotti, 2012);
- Quais informações disponibilizar? (cronograma com todas as informações está contido na figura 1);

Figura 1 - Informações para cada conteúdo contido no cronograma



Fonte: elaborado pela autora (2025).

No quarto momento realiza-se a implementação, que se dá ao colocar em ação a estratégia desenvolvida na etapa anterior, colocando o conhecimento adquirido nos ambientes digitais do cliente voluntário. Assim, organiza a ambiência, produz e publica os conteúdos (de acordo com a proposta do cronograma), e acrescenta os processos de monitoramento, métricas e mensuração.

Esse processo pedagógico estruturado para a disciplina passou por várias modificações ao longo desses sete anos de operacionalidade, uma vez que constantemente é realizada uma reflexão da docente junto aos discentes. E, nesses momentos, surgiram algumas percepções - na experiência de vivência na disciplina: "Gestão de produção de conteúdos e relacionamentos em ambientes digitais". Pode-se perceber que:

Os discentes relataram que os aprendizados (isto é, o que aprenderam com o caminho que percorremos ao longo da disciplina) foram: dar importância para conhecer o nicho de atuação e o mercado do cliente voluntário, não apenas sua identidade; dar relevância no saber se relacionar com o cliente voluntário a partir das dificuldades existentes nas diferenças entre eles; dar seriedade à consideração da realidade apresentada pelo cliente voluntário, pois isso auxilia na realização de projeções realistas; dar valor à pesquisa dos públicos que interagem e consomem os conteúdos e produtos/serviços do cliente voluntário, bem como seus comportamentos na rede; propor estratégias de comunicação digital que o cliente voluntário tenha condições e conhecimento para continuar executando-as; a necessidade de seguir as estruturas de linguagem, frequência e estética do cliente voluntário para evitar a ruptura dos laços já construídos com os públicos, introduzindo as mudanças de forma gradual e informando-os das mesmas.

Já no que se refere às lições (isto é, o que aprenderam com os erros, as dificuldades e as alterações): que ocorrem divergências entre a proposta de estratégia e sua execução, com muitos ajustes necessários devido à desconsideração da realidade do cliente voluntário; que o excesso de proposição de publicações para o cliente voluntário torna a conclusão não passível no tempo disponível; que os objetivos e as métricas, quando pouco específicas, levam à necessidade de ajustes para um melhor direcionamento e análise; que é preponderante analisar o contexto como um todo do cliente voluntário durante a

entrevista (não se pode basear apenas em suas declarações); que é preciso considerar o conhecimento e a capacidade do cliente voluntário para continuar com as proposições feitas; que é fundamental buscar por uma relação transparente e recíproca com o cliente; que é preciso propor publicações que possam ser realizadas independentemente das informações repassadas pelo cliente voluntário.

As reflexões (isto é, o que puderam refletir sobre o todo, sobre a teoria e a prática no campo das relações públicas nessa conjuntura); a importância da escolha do cliente voluntário, que deve estar comprometido e disponível durante todo o processo; as divergências entre os valores declarados pelo cliente voluntário e os valores reais, pois alguns deles apresentam valores conceituais superficiais; e que há influência dessas questões nas estratégias discursivas propostas e realizadas, afetando os resultados projetados e esperados.

Com esses relatos dos discentes foram realizados ajustes na disciplina, incluindo novos métodos, formatos, modelos e abordagens. Em 2023, considerando esses problemas, foi incluído o contrato de prestação de serviço voluntário, por meio do qual visou-se criar um laço de comprometimento entre as partes envolvidas, com obrigações mútuas. Assim, os compromissos dos clientes voluntários passaram a ser os seguintes: disponibilidade para, no mínimo, duas reuniões presenciais; fornecimento dos dados solicitados (exceto dados financeiros e sensíveis, conforme a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD); permitir acesso aos ambientes digitais durante a execução dos serviços; aprovar a publicação dos materiais criados. Já os compromissos dos discentes passaram a ser os seguintes: manter sigilo sobre os dados obtidos junto ao cliente voluntário; postar somente após aprovação do cliente voluntário; realizar com esmero o trabalho proposto e aprovado.

No contrato, também buscou-se demonstrar o valor monetário envolvido no serviço prestado, permitindo ao discente aprender sobre a elaboração de contratos e orçamentos, bem como valorizar

seu trabalho. Para o cliente voluntário, trouxe conhecimento sobre o valor monetário de um serviço na área das relações públicas na comunicação digital, incentivando o reconhecimento da importância do serviço, da área e do profissional.

## Reflexões

Através do método de pesquisa educacional baseado no relato de experiência (Fortunato, 2008), descreveu-se o contexto do ensino da disciplina no curso de Relações Públicas, especialmente no cenário da comunicação digital. Permitiu estabelecer uma relação entre a teoria e a prática, enfatizando a importância da experiência e da reflexão crítica no processo educativo. Assim, ao propor-se uma abordagem pedagógica que vai além do mero ensino técnico, visou-se à formação dos futuros profissionais de relações públicas, que também sejam capazes de refletir criticamente sobre os usos e impactos da tecnologia. Considerando, portanto, a intersecção entre ética, política e estética, que ajuda a entender a complexidade das interações humanas nos ambientes digitais e a importância de uma comunicação responsável e reflexiva.

Consequentemente, os discentes são incentivados a refletir sobre suas próprias vivências e a aplicar os conhecimentos teóricos em situações práticas. Esse processo pedagógico promove uma compreensão holística e crítica das práticas de relações públicas. A abordagem proposta exige que eles enfrentem os desafios de superar o conhecimento utilitário de uma geração imersa na tecnologia e os direcione para uma aprendizagem que transcenda a simples replicação de padrões tecnológicos. A disciplina é estruturada para movimentar os discentes em busca de sua potência individual antes de se verem como profissionais, o que é essencial para uma prática ética e reflexiva.

A operacionalidade da disciplina, que envolve diagnóstico, prognóstico, assessoramento e implementação, proporciona uma expe-

riência prática completa. Os discentes desenvolvem habilidades de pesquisa, análise de dados, construção de estratégias e execução de estratégias de comunicação digital, sempre considerando os aspectos éticos-políticos-estéticos envolvidos. Além disso, a inclusão de um contrato de prestação de serviço voluntário fortalece o compromisso e a seriedade do trabalho realizado, preparando-os para o mercado.

Os ajustes contínuos na disciplina, baseados no *feedback* dos discentes, mostram a importância da adaptação e da evolução constante do ensino para atender às necessidades e desafios emergentes. Há amplo conhecimento utilitário e repetição de práticas já estabelecidas, o que, consequentemente, impele a proposta das atividades a incentivar a reflexão pessoal e a sensibilidade em relação ao outro, para promover um aprendizado significativo. Através das adaptações constantes, os discentes aprendem não apenas a teoria e a prática das relações públicas, mas também a importância da reflexão crítica, do compromisso ético e da adaptação às realidades dos clientes. Logo, propôs-se uma abordagem ética-política-estética, aliada a um método pedagógico reflexivo e experiencial, visando estabelecer uma base crítica na formação dos futuros profissionais de relações públicas.

## Bibliografia

- Fortunato, I. (2018). Capítulo 03 - o relato de experiência como método de pesquisa educacional. *Método(s) de pesquisa em educação*, 37-50. In: Fortunato, I; Neto, A. (org.). *Método(s) de Pesquisa em Educação*. São Paulo: Edições Hipótese.
- Lasta, E. (2015). *A práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiatisada: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Maria], Santa Maria.
- \_\_\_\_\_. (2017). Práxis das relações públicas ética-política-estética: uma perspectiva para a hexis educativa na sociedade midiatisada. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, (v.VII), 207-226.
- Sodré, M. (2012). *Reinventando a educação: diversidade, descolonização e redes*. Petrópolis:Vozes.
- Vechiato, F. L., & Vidotti, S. A. B. G. (2012). *Recomendações de usabilidade e de acessibilidade em projetos de ambientes informacionais digitais para idosos*. Repositório Institucional UNESP: <https://repositorio.unesp.br/items/1e9f1199-e0bc-4499-ae1d-ed03c2c50eb9>

## Autora:

**Elisangela Lasta** – Doutora em Comunicação, professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Líder do Grupo de Pesquisa Práxis das Relações Públicas Ética-política-estética no Contexto Digital