

The background of the cover features a stylized map of Latin America in a dotted, halftone pattern. A large, realistic-looking globe is positioned on the left side. A dolphin is depicted in mid-leap, arching over the globe. The dolphin's body is detailed with horizontal lines, and its tail is curved upwards. The overall color scheme is dominated by shades of blue and white.

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

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 ambi-
ência (o técnico) e convocando o outro (redes/matrizes sociais) nas
construções dos conteúdos (o discursivo).

Consequentemente, o objetivo deste artigo é dialogar sobre a re-
ferida 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 dis-
centes. 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 pesqui-
sa 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 predis-
postos 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 explicação 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 embaite 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:

- Precisar 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). Precisarão montar o cenário para:

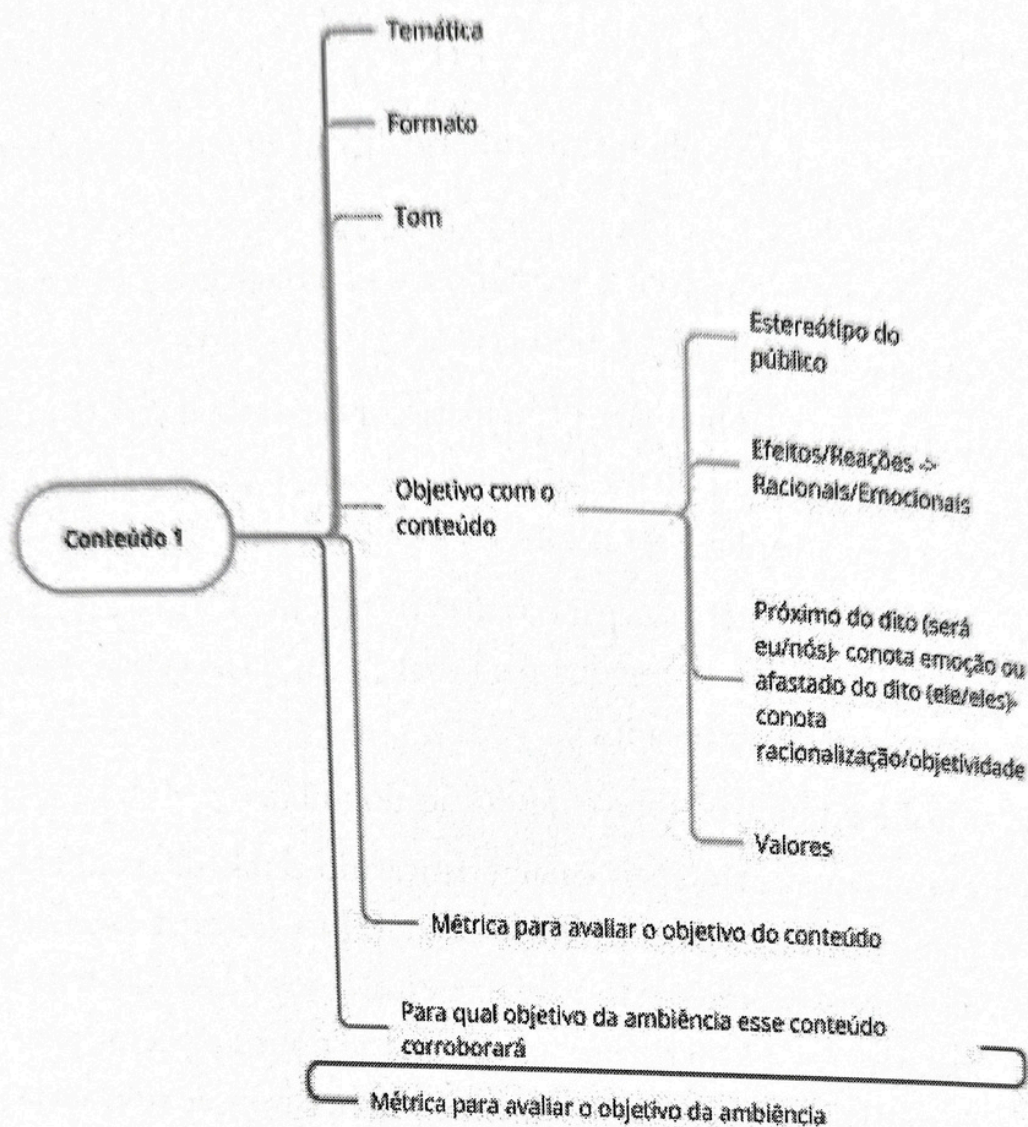
- O cliente voluntário nas suas ambiências (para que servirá a ambiência?);
- Os conteúdos do cliente voluntário nas suas ambiências (como será a operacionalidade da ambiência para que cumpra com a serventia definida?);
- E os relacionamentos do cliente voluntário nas suas ambiências (como se darão as 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 descon sideração 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, impede 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 midiaticizada: 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 midiaticizada. *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:

Elisângela 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