

## **Disciplina de Comunicação Digital do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS): Diálogos Contínuos<sup>1</sup>**

Elisangela Lasta

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul/RS

### **Resumo**

A reflexão é constituída, neste artigo, por meio dos desafios na formação dos futuros profissionais de Relações Públicas e das lacunas do mercado. Portanto, objetivamos dialogar acerca da disciplina de Comunicação Digital do Curso de Relações Públicas da UFRGS. A metodologia está fundamentada no relato de experiência docente no ensino<sup>2</sup> e na pesquisa<sup>3</sup>. Acreditamos em uma perspectiva que articule o conceito de emancipação empática (SODRÉ, 2012) nas práticas pedagógicas no campo teórico das relações públicas ética-política-estética (LASTA, 2017).

**Palavras-chave:** Práticas Pedagógicas; Relações Públicas; Comunicação Digital; Emancipação Empática; Relações Públicas Ética-Política-Estética.

### **Introdução**

Definimos que a disciplina de Comunicação Digital do Curso de Relações Públicas da UFRGS tem como lócus os relacionamentos implicados na dinâmica do dizer/publicizar sócio-técnico-discursivo por meio do fazer/existir/representar dos múltiplos atores nos ambientes digitais (LASTA, 2015; 2017). Logo, o foco está nas construções discursivas, que acionam outros múltiplos atores (sócio), atreladas às potencialidades de cada ambiente (técnico). E, ao propor a sua composição relacional com procedência no outro, em ambientes e no dizer do outro para construir o seu próprio dizer, adentramos na constituição das matrizes sociais.

Com as matrizes, desembocamos na experiência do ator em composição com a experiência do outro por meio de inter-relações. Isso implica na estrutura da comunicação digital, que se desenvolve pelo estabelecimento de conexões entre atores, ambientes e discursos, mediante suas tecnologias específicas. Assim, há ambientes que, em sua essência tecnológica, não originam conexões com outros automaticamente (por exemplo, sites e blogs).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT 7) Teorias, metodologias e práticas de ensino das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Com a disciplina “Gestão de produção de conteúdos e relacionamentos em ambientes digitais”.

<sup>3</sup> Com o projeto de pesquisa “Estudo das matrizes sociais por meio da mediação estratégica comunicacional nas ambiências digitais”.

Em contraposição, há aqueles que, por si só, são originários de conexões com outros (por exemplo, Facebook, Instagram e Twitter, pois são redes sociais em seu cerne). Contudo, mesmo esses ambientes de redes sociais por essência requerem acionamentos estratégicos de atores, ambientes e discursos na estruturação/produção de conteúdos.

Ao considerarmos esse cenário, encaminha-se à problemática “sentida” a partir dos âmbitos: a) da docência – com concentração na experiência da disciplina “Gestão de produção de conteúdos e relacionamentos em ambientes digitais”, em vigor desde 2017/2; b) da pesquisa – com foco no relatório “Estudo das matrizes sociais por meio da mediação estratégica comunicacional nas ambiências digitais”, desenvolvido na UFRGS, entre 2017 a 2019. Teve como ponto de referência o mercado corporativo digital do Rio Grande do Sul (RS), por meio do levantamento das agências que prestam serviços de produção de conteúdo digital e que compõem a Associação Brasileira dos Agentes Digitais – Regional Rio Grande do Sul (ABRADi-RS), seus respectivos clientes e demais atores envolvidos nesses processos em múltiplas ambiências. Este campo de estudo foi delimitado em função da ABRADi-RS, pois ela representa as principais empresas gaúchas, que se encontram inseridas no ramo de negócios digitais e, também, porque visa criar no mercado corporativo gaúcho uma cultura envolta ao contexto digital. Como essa associação estabelece compromisso com a cultura digital, acreditamos que os seus associados também.

Consequentemente, somos conduzidos ao duplo desafio (intrínseco) entre: as práticas pedagógicas e a formação dos futuros profissionais de Relações Públicas. Assim, este artigo tem por objetivo dialogar acerca da disciplina de Comunicação Digital do Curso de Relações Públicas da UFRGS. Para tanto, a metodologia está articulada ao relato de experiências tanto na pesquisa como na docência, e vice-versa, uma vez que, identificamos uma lacuna na compreensão das implicações entre os aspectos basilares da Internet (inter-relações tecnológicas e sociais) com as dinâmicas das redes a serem construídas por meio dos discursos.

O artigo está subdividido em dois momentos: no primeiro, expõe-se as interlocuções entre a docência e a pesquisa por meio do relato de experiência e, no segundo, apresenta-se a estruturação da disciplina de Comunicação Digital do Curso de Relações Públicas. Por fim, convidamos a área ao diálogo contínuo acerca da diversidade de pensamentos nessa conjuntura.

## **Percepções acadêmicas: interlocuções entre docência e pesquisa**

Iniciamos com algumas percepções colhidas na experiência de vivência na disciplina “Gestão de produção de conteúdos e relacionamentos em ambientes digitais” com o perfil dos atuais discentes, que abrange a geração que nasceu imersa à tecnologia. Por conseguinte, implica em estudantes:

- a. que têm conhecimento acerca dos usos das mais diversas tecnologias, e suas experiências (em um primeiro momento) estão alicerçadas, em grande parte do tempo, nos usos de caráter pessoal/íntimo;
- b. assujeitados à repetição ou imitação de outros (a partir de exemplos advindos de organizações e/ou de influenciadores digitais) – assim, ao repetirem o caminho já explorado anteriormente, acreditam que podem obter resultados análogos;
- c. que, quando solicitados a pensarem no processo de produção de conteúdos, o fazem sob a lógica da transmissão de informações, em grande parte dos casos, e de maneira naturalizada.

Assim, em muitos casos, as construções argumentativas das narrativas passam a ser elaboradas por meio de modelos pré-prontos genéricos. Consequentemente, não despertam interesse no enunciatário, pois este não encontra o “elo” com o enunciador nem com o enunciado. Essa constatação ocorre quando se analisa os resultados do monitoramento e das métricas dos conteúdos.

O público (enunciatário) é apreendido por meio dos atributos demográficos (idade, identidade de gênero, status social, região, dentre outros aspectos), sem considerar as especificidades físicas, de conhecimento, de experiência, de habilidades, de personalidade, de níveis de usuários e de posição na matriz social. Logo, o público é constituído de modo generalista.

Com os automatismos tecnológicos dos ambientes digitais, as implicações globais nas formações das redes sociais (como redes, e não somente como sites e aplicativos de redes sociais) na conjuntura do funcionamento da Internet como um todo passam despercebidas. Como consequência desse cenário, há a desconsideração do entrelaçamento dos aspectos sócio-técnico-discursivos na produção dos conteúdos.

Ou seja, os processos acabam tomando formatos automatizados de reprodução de práticas conhecidas por meio de exemplos de casos particulares com os quais esses discentes tiveram algum contato anteriormente. Isso nos impele a busca da desconstrução e reconstrução dessas experiências vivenciadas no ensino/aprendizado, uma vez que os automatismos dificultam a percepção estratégica/criadora nessa conjuntura.

Essas considerações tomam concretude no mercado ao observarmos as agências produtoras de conteúdo digital. Logo, também os seus profissionais, que passam a intuir por experiências continuadas. Entretanto, essa “fala”, puramente empírica, não reflexiona acerca das práticas comunicacionais na contemporaneidade (SODRÉ, 2009), que implicam em redes de relações de retroalimentação mediante discursos nos ambientes.

As constatações vêm dos resultados encontrados no projeto de pesquisa “Estudo das matrizes sociais por meio da mediação estratégica comunicacional nas ambiências digitais”, que contou com um campo de estudo de 32<sup>4</sup> agências produtoras de conteúdo digital (pertencentes à ABRADi-RS) e 341 empresas-clientes (constantes nos portfólios) a partir de seis diferentes ambientes digitais (334 sites, 36 blogs, 24 Fanpages, oito canais no Youtube, cinco perfis no Twitter, três perfis no Instagram), que foram observados no período de 2017-2019. Teve como objetivo geral compreender a dinâmica envolta às matrizes sociais construídas pelos múltiplos atores em suas ambiências digitais, a partir da mediação estratégica comunicacional do fazer/existir/representar dos múltiplos atores sociais nos e pelos ambientes digitais (como mediação) e por meio do saber dizer/publicizar.

Assim, a alteridade foi reconhecida como ator, em contrapartida, propositor da/na construção da realidade social através dos fluxos de sentidos, não somente sobre si mesmo, mas também sobre o outro, com o outro e por meio do outro. Isso porque os múltiplos atores constituem-se por meio dos agenciamentos com ambiências digitais (dimensão individual – o fazer/existir/representar dos atores) e, subsequentemente, constroem matrizes sociais (dimensão relacional – o saber dizer/publicizar pelo processo sócio-técnico-discursivo).

Para tanto, a metodologia foi alicerçada na pesquisa empírica em comunicação e contou com quatro etapas: primeira – método da observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010); segunda – método da análise estrutural das redes sociais (LEMIEUX;

---

<sup>4</sup> (conjunto); 3yz; Agência GH; Agência Ready; Aldeia; Bonaparte; Bra; Brava; Brivia; Comparte; Construtiva; CUB; dEx; Divex; DZ Estúdio; Escape; Fator Digital; Grupo Conect; Millenium Equity; MMDA; Moovin; ODIG Marketing Digital; Opideia; Ozório; Pronexo; Quater; RCA Digital; Up and Go; Upside; Whip Digital Intelligence; WT Agência; Yuppie.

OUIOMET, 2004); terceira – método da análise dos enunciados (PERUZZOLO, 2004); quarta – método da redescritção dos modos de ser dos atores através das múltiplas ambiências digitais (LASTA, 2015). Contudo, neste artigo, trouxemos à discussão alguns pontos pertinentes dos resultados da pesquisa.

Observamos que, em 89% dos casos estudados nesta pesquisa, as empresas-clientes se encontravam sob uma perspectiva de estratégia de presença na Internet. Isto é, o fazer/existir/representar por meio do saber dizer/publicizar dos múltiplos atores do campo de estudo estava voltado para uma estratégia não relacional/vinculativa. Logo, a construção e manutenção das matrizes sociais não eram parte primordial das estratégias comunicacionais desenvolvidas por 78,13% das agências. Conseqüentemente, o processo de reconhecimento não ocorre de forma recíproca, uma vez que os poucos acionamentos relacionais deram-se na perspectiva tecnológica (em 73,61% do *corpus*) e não sociodiscursiva.

Há uma exceção no que se refere ao processo de reconhecimento entre os múltiplos atores, encontrado na ocorrência entre um ator da instituição não midiática com um ator coletivo, no Facebook entre fanpages. Essa relação pode ser considerada como vinculativa, pois há várias outras inter-relações entre esses atores em diversas publicações, demonstrando que há uma relação de parceria a partir de uma série de projetos. Há outro caso que observamos, contudo o reconhecimento se dá por um fator exclusivamente tecnológico entre um ator de instituição não midiática com um ator individual, no Facebook entre fanpages e perfil. A inter-relação se deu de forma circunstancial, pois se tratava de uma publicação compartilhada por um ator individual de um ator do Estado, na qual o ator da instituição não midiática encontrava-se “marcado” como presente no evento em questão.

Ao articularmos as implicações entre a experiência de vivência em sala de aula com o mercado, o que nos inquietou foi: a percepção do vácuo existente na compreensão das formações e dinâmicas das redes sociais (por meio das construções discursivas) no que se refere ao funcionamento da estrutura da Internet; e as suas conseqüências explícitas na produção de conteúdos genéricos. Logo, a questão do ensino na área das Relações Públicas proposto não tomará a técnica como prioridade, uma vez que o atual perfil dos discentes tem demonstrado que eles têm amplo conhecimento acerca da utilização das mais diversas tecnologias. Portanto, o desafio posto no ofício do ensinar para esse perfil geracional de estudantes está nas práticas pedagógicas fundamentadas no todo do processo intelectual do antes, durante e pós usos das tecnologias.

Não há inovação metodológica de aprendizagem no ato de ter discentes alocados em laboratórios de informática e/ou na inserção do mobile no contexto de sala de aula. Como afere Sodré (2012, p. 174), “não é, assim, o simples ser moderno do objeto que lhe agrega valor social, mas sua inserção numa trama de relações intersubjetivas capaz de dar-lhe um curso transformador” – pois os usos dessas tecnologias já se encontram no cotidiano dessas gerações.

Do mesmo modo, também não há renovação ao darmos primazia aos usos de ambientes digitais específicos de grandes empresas, como Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, MySpace, Pinterest, entre outras. É visto que os usos e as apropriações dessas ambiências apresentam sazonalidades diversas, seus elementos tecnológicos estão em constante modificação, e algumas já se tornaram obsoletas, outras desapareceram ou estão em processo. Ou seja, não dependemos “[...] 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). Por conseguinte, acreditamos não ser aconselhável depositar o foco nos usos das tecnologias em si, pois elas deveriam ser apoios, e não centralidades em uma disciplina.

### **Estruturação da disciplina de comunicação digital no Curso de Relações Públicas**

As tecnologias são o contexto no qual nossa sociedade se encontra imersa, logo nossas relações são tramadas com elas por meio de nossas apropriações e nossos usos. Consequentemente, modificamos e somos modificados, e outros cenários são rearranjados, o que impacta em repensarmos as disciplinas no âmbito do curso de graduação de Relações Públicas nessa tessitura, e não para as tecnologias. Acreditamos que há um possível caminho a ser trilhado a partir do conceito de “emancipação empática<sup>5</sup>” (SODRÉ, 2012) nas práticas pedagógicas a serem desenvolvidas no campo teórico das relações públicas ética-política-estética (LASTA, 2017). O seu fundamento está no relacionamento e no seu acontecer por meio da linguagem (VÉRON, 2013; VIZER, 2011) na conjuntura do quarto bios (SODRÉ, 2009). Assim, encara o desafio de nos concebermos em um cenário de incertezas.

---

<sup>5</sup> “[...] a dinâmica dos recursos afetivos que pode levar a consciência a pôr-se no lugar do Outro, aproximar-se sensivelmente da diferença” (SODRÉ, 2012, p. 184).

A direção que tomamos está no deslocar de uma práxis reiterativa/imitativa (VÁZQUEZ, 1968), que não abre espaço para a invenção de modos de fazer, pois seus modos já estão estabelecidos, conhecidos e criados em um tempo anterior. Em consequência, sobra pouca possibilidade para que o improvável ocorra, isto é, o fazer equivalerá à repetição ou imitação de outra ação. Como já está reconhecida, caberá ao sujeito se sujeitar a ela pelo caminho já explorado. Portanto, bastaria a esse sujeito repetir o processo a priori e obter produtos análogos. E, enquanto não “sentirmos” necessidade para a criação de algo, repetiremos, pois não estamos em estado de criação constante.

Como proferido por Schaefer (2016), no Fórum de Interatividade e Comunicação, naquela época já havia excesso de produção de conteúdos organizacionais nas ambiências digitais em comparação ao tempo que o indivíduo dispunha para “consumi-lo”. Ou seja, essas práticas se encontravam em estado de saturamento, o que nos conduz ao processo de busca por uma prática pedagógica que possa estar em consonância com:

[...] a incorporação cultural de outras vozes ou visões de mundo requer uma virada conceitual capaz de apontar para a insuficiência da ideia tradicional de educação como treinamento e formação de ‘indivíduos maquinicos’ (cérebros repletos de informação técnicas) em favor de indivíduos criativos ou cérebros abertos pela razão e pela sensibilidade para complexa flexibilidade das situações humanas ou fora da lógica dos mercados (SODRÉ, 2012, p. 187).

Há espaço no ensino para discutirmos a emergência de outros modos de perceber, experienciar e conhecer, na construção contemporânea da realidade, por meio do equilíbrio entre a racionalidade argumentativa com a esfera do sensível, estabelecido para além da razão instrumental. E, de acordo com Sodré (2012, p.185), pode ser despertado no estudante por meio da imaginação empática, que se trata da:

[...] sensibilização das consciências frente à emergência do Outro, isto é, em se autossensibilizar de maneira a tomar contato com a gênese contingente de suas crenças, valores e atitudes. Isso implica um novo paradigma cognitivo – o paradigma do sensível –, que traduz um novo olhar para o mundo e um novo modo de sentir o comum ou a existência, entendida como uma dimensão que transcende a presença pura e simples dos entes e das coisas no mundo [...]. Existência implica responsabilidade (obrigação) e parceria (ser junto a outro), mas principalmente a injunção de se assumir, por sensibilidade, o destino da experiência do mundo como abertura para outros mundos possíveis.

Uma vez que o enunciador entra em relação com a mensagem que organiza, logo encontramos traços relativos aos valores desse enunciador nos seus enunciados, isto é, a

estratégia discursiva de apresentação de si ao outro. E, ao escolher os elementos para compor o enunciado, podemos pressupor as suposições que ele fez a respeito do enunciatário (PERUZZOLO, 2004). Assim, “os meios postos ao alcance do *rektor* (o orador) para acionar esse esquema são o *ethos* ou caráter do sujeito da fala, o *logos* ou argumentação e o *pathos* ou emoção do ouvinte” (SODRÉ, 2012, p.113). Ao produzir os enunciados (conteúdos), precisamos estar enlaçados com nosso próprio eu sensibilizado para com o outro e, por conseguinte, a sermos responsáveis para e com esse outro (éticos).

Requer “conhecer a si mesmo, nesse sentido, é conhecer sua própria vontade, portanto, sua potência no movimento de transformação que cria a identidade entre ser e agir” (SODRÉ, 2012, p.150). Ou seja, o processo se inicia com o movimento do próprio indivíduo na busca da sua potência de ser e agir enquanto indivíduo antes do ser profissional. E visando a esse movimento, a disciplina tem como princípio um exercício de questionamentos individuais/pessoais para que o discente passe a refletir sobre a constituição dos seus valores e sobre si mesmo.

Posteriori há a atividade das sensações com a descrição do que ele sentiu ao ver e ler cada uma das postagens selecionadas. E essa dinâmica é finalizada com a percepção entre os aspectos constituintes do si mesmo e no que isso pode estar correlacionado com as sensações provocadas com as interpretações dos enunciados de acordo com a experiência de vivência particular de cada um. A intencionalidade desta proposta fundamenta-se na tentativa de sensibilizar os estudantes para consigo mesmos e para com os outros e, assim, possam compreender o processo intelectual por trás do exercício de ser profissional de relações públicas no campo da comunicação.

Após, adentramos na base teórica das relações públicas ética-política-estética, para a disciplina de Comunicação Digital do curso de Relações Públicas, isto é, que:

[...] a partir da ética-política-estética, logo, a teoria e a prática são refletidas por meio do reconhecer do outro, isto é, requerendo do futuro e do profissional de relações públicas o estabelecer do processo de legitimação, que se dá a partir do explicar e do justificar para com o outro, reconhecendo-o na relação/vínculo por meio do processo comunicacional sócio-técnico-discursivo (LASTA, 2017, p. 213).

Assim, tanto o campo teórico como o prático passam a estar alicerçados nas formas estruturantes (relacionais), nas lógicas relativas a esse agir, no interior de uma formação social específica e considerando o processo comunicacional. Logo, o contexto apreendido é

do conflito, da cooperação e da negociação, isto é, o eu e outro (organização <-> públicos) em estado de diferenciação e aproximação nos e pelos ambientes digitais. Implica em ética, na legitimação (ser reconhecido pelo outro); política, nas relações (em redes sociais); e estética, nos processos comunicacionais (sócio-técnico-discursivos).

Essa conjuntura concebe os múltiplos atores constituídos no seu fazer e existir nos e pelos ambientes digitais, como também representados por esses ambientes como mediação. Isso porque as redes sociais são formadas por meio das inter-relações entre os atores e suas ambiências, e elas, por sua vez, tomam posição de “entre” para estabelecer pontes e/ou se comunicar. Essa conjuntura nos permite a apreciação das redes de relações constituídas dentro de uma narrativa, isto é, de relações sócio-técnicas-discursivas, que formam as matrizes sociais na conjuntura da comunicação digital, passíveis de serem apreendidas mediante esclarecimentos contidos no método da análise estrutural das redes sociais (LEMIEUX; OUIOMET, 2004), no qual articulamos:

- 1) o grau de conexão entre os atores – trata das conexões que um nó recebeu (*indegree*) e que ele fez (*outdegree*);
- 2) a centralidade de intermediariedade (*betweenness centrality*) – trata da importância da posição dos atores no grafo, isto é, quanto mais um ator se encontrar em posição de intermediariedade, mais capacidade relacional ele terá com os demais;
- 3) *PageRank* – mede a importância de cada ator no grafo, logo está intrínseco com a visibilidade dos atores.

O estudo da estrutura das redes sociais permite-nos analisar a coordenação das relações (LEMIEUX; OUIOMET, 2004), na qual a escolha do ator para se relacionar é imprescindível. Isto é, a busca de inter-relações com atores em zonas estratégicas na rede nos encaminha às seguintes proposições:

- posição de centralidade, ou seja, para a obtenção de independência – o ator se encontra engajado em muitas relações;
- posição de intermediário – ou seja, para obtenção de controle sobre as relações, o ator se encontra como “ponto de passagem” entre os atores;

- posição de melhor de ranqueamento, para obtenção de visibilidade na rede – o ator se encontra engajado em relações e/ou com atores com representatividade na rede;
- posição tanto de intermediário como de melhor ranqueamento – o ator se encontra engajado em relações com atores de representatividade na rede;
- posição de presença – o ator se encontra com poucas relações e/ou com atores de pouca representatividade na rede.

Entendemos que essas dinâmicas podem gerar matrizes sociais – isto é, não as originam automaticamente –, pois está implicada no reconhecer o outro por intermédio do sócio (do com constitutivo, ou seja, do reconhecimento do outro na relação); do -técnico (considerando os códigos e as estruturas próprias das ambiências, logo o domínio do conhecimento); do -discursivo (da retórica e elocução nas ambiências, ou seja, dos processos comunicacionais). Em contrapartida, abre-nos para a reflexão da potencialidade que o fazer estratégico poderia vir a ter ao compreender o outro como uma subjetividade, na qual possam dar-se “jogos” de vinculações entre os atores por meio dos discursos sociotécnicos. Portanto, é o que se reconhece como relação entre as subjetividades envolvidas.

Essa fundamentação se dá no acontecer de dados, informações e conhecimentos (matéria-prima), toma concretude nas mediações pelos ambientes digitais e está articulada sob os objetivos de: explicar e justificar o fazer e existir da organização por meio da sua representação nos ambientes digitais; e reconhecer a alteridade e conflitar/cooperar/negociar com ela para se fazer reconhecer como referência através dos processos comunicacionais. E requer a articulação de estratégias, que podem ser:

- racionais – quando o ator primeiro reconhece o outro e, a posteriori, constrói o simulacro deste para, então, arquitetar a situação de referência e promover o fazer estratégico por meio do ato enuncivo e do discurso enunciado (LANDOWSKI, 1992);
- sensíveis – que vai para além do que se dá a conhecer (transmissão de conteúdos referenciais) e situa no que se dá a reconhecer como relações entre subjetividades/interlocutores, cujo cerne das estratégias sensíveis encontra-se nos “jogos” de vinculação estabelecidos pelos atos discursivos (SODRÉ, 2006).

Não desconsideramos a estratégia pensada a partir da racionalidade, porém também inscrevemos essa outra noção, adotando tanto o campo do sentir como o do racional, pois, como salienta Kunsch (2014), as organizações estão vivenciando, com a “era digital”, o repensar de formas estratégicas de se comunicar nesse cenário. Essas constatações demonstram que os atores, se forem reconhecidos como subjetividades/interlocutores, e seus conteúdos, a partir dos significados e sentidos, influenciarão nos posicionamentos nas matrizes sociais construídas.

A partir desse constructo, adentramos nos processos envolvidos nas práticas relativas ao teórico, que envolvem as avaliações: a) analisar as estratégias sócio-técnicas-discursivas de uma organização nos seus ambientes digitais, que tem como intuito fazê-lo refletir acerca das dinâmicas entre enunciador, enunciado e enunciatário nas construções argumentativas a partir da presença ou ausência dos entrelaçamentos dos aspectos sócio-técnico-discursivos; b) construir a estratégia de comunicação digital, que tem como intenção incitá-lo a criar práticas que considerem as implicações globais nas formações das matrizes sociais; c) monitorar e metrificar, com o propósito de fazê-lo analisar e avaliar os resultados da sua estratégia e da produção dos seus conteúdos.

Para tanto, propomos as seguintes seis práticas articuladas a processos específicos.

(1) reconhecer o outro e (2) construir o simulacro do outro, o que equivale ao processo de pesquisar e transformar dados em informações, isto é, conhecer a realidade, onde o discente pode escolher os métodos de coleta e análise dos dados livremente a partir da expertise adquirida com as disciplinas dos semestres anteriores;

(3) construir a situação de referência, que diz respeito ao processo de transformar informações em conhecimentos, ou seja, criar cenários/projeções;

(4) construir a estratégia, que é o processo de modificar a matéria-prima (dados, informações, conhecimentos), isto é, agir e atuar sobre ela por meio da escolha dos elementos sociotécnicos particulares a cada ambiente digital em detrimento de outros e articulá-los nas construções discursivas;

(5) pôr em ação a estratégia, que equivale ao processo de organizar a ambiência e produzir e publicar os conteúdos;

(6) monitorar, metrificar e mensurar, referente ao processo de organizar e coletar os dados por meio da criação de parâmetros específicos, construir tabelas e gráficos e analisar e interpretar os resultados.

Essas práticas buscam ser guias para o exercer do caminho intelectual envolvido no fazer do futuro profissional de relações públicas no mercado. Conseqüentemente, as práticas pedagógicas da disciplina são continuamente repensadas no seu acontecer por meio dos exercícios e das atividades avaliativas. O processo tem em sua essência o despertar da sensibilidade do discente para consigo e para com o outro.

## Conclusões

O diálogo acerca da disciplina de Comunicação Digital do Curso de Relações Públicas da UFRGS – exercido por meio da reflexão do contexto específico das características do discente da universidade –, conjuntamente com resultados das práticas do mercado das agências associadas à ABRADI/RS, indicou-nos a necessidade da ênfase na análise de redes sociais articuladas aos discursos. Uma vez que, por meio das construções discursivas, se pode criar as matrizes sociais, contudo, não é o que observamos no mercado. Assim, o desafio posto ao ensino está alocado na explicação da importância das dinâmicas das redes sociais constituídas estrategicamente dentro dos discursos, pois a relação é a base da área das Relações Públicas. Disposto isso, provocamos as discussões com outras perspectivas, pois a falta de visões divergentes acarreta estagnação de qualquer área/ensino/profissão.

## Referências

KUNSCH, Margarida. Panorama e perspectivas dos estudos de comunicação organizacional e relações públicas na América Latina. In: BOLAÑO, César; DRUETTA, Delia; CIMADEVILLA, Gustavo. *La contribución de América Latina al campo de la Comunicación: historia, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación*. Associação Latino Americana de Investigadores de Comunicação, 2014, p. 246-91.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: Pontes, 1992.

LASTA, Elisângela. *A práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos*. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

\_\_\_\_\_. Práxis das relações públicas ética-política-estética: uma perspectiva para a hexis educativa na sociedade midiaticizada. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, v. VII, p. 207-226, 2017.

LEMIEUX, Vicent; OUIMET, Mathieu. *Análise estrutural das redes sociais*. Lisboa: Instituto Piaget, 2004.

PERUZZOLO, Adair Caetano. *Elementos da semiótica da comunicação: quando aprender é fazer*. Bauru/SP: EDUSC, 2004, 222p.

SCHAEFER, Mark. *The content code: igniting your brand in a noisy world*. In: Fórum de Interatividade e Comunicação: The content revolution. Porto Alegre: Centro de Convenções do Barra Shopping Sul, 05 out. 2016 (anotações de seminário).

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a educação: diversidade, descolonização e redes*. Petrópolis: Vozes, 2012.

\_\_\_\_\_. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2009.

\_\_\_\_\_. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. *Filosofia da práxis*. Rio de Janeiro: Paz e Terra Ltda, 1968.

VERÓN, Eliseo. Teoria da mídiatização: uma perspectiva semiantropológica e algumas de suas consequências. *Matrizes*, São Paulo, nº 1, janeiro/junho de 2013, pág. 13-19.

VIZER, Eduardo Andrés. *A trama (in) visível da vida social: comunicação, sentido e realidade*. Porto Alegre: Sulina, 2011.