

PUCRS

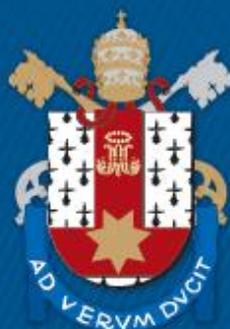
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES, DESIGN – FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

FRANCIELLE BENETT FALAVIGNA

**DIMENSÕES COMUNICACIONAIS [POSSÍVEIS] NOS CURSOS DE BACHARELADO EM
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL BRASILEIROS**

Porto Alegre
2023

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

FRANCIELLE BENETT FALAVIGNA

DIMENSÕES COMUNICACIONAIS [POSSÍVEIS] NOS CURSOS DE
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL BRASILEIROS

Tese apresentada como requisito final para a obtenção do título de Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Porto Alegre

2023

FRANCIELLE BENETT FALAVIGNA

DIMENSÕES COMUNICACIONAIS [POSSÍVEIS] NOS CURSOS DE
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL BRASILEIROS

Tese apresentada como requisito final para a obtenção do título de Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Aprovada em: 20 de março de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Cleusa Maria Andrade Scroferneker – PUCRS

Prof.^a Dr. João José Azevedo Curvello – UNB

Prof. Dr.^a Margarida Maria Krohling Kunsch – USP

Prof. Dr.^a Adriana Justin Cerveira Kampff – PUCRS

Prof. Dr.^a Rosângela Florczak de Oliveira – PUCRS

Porto Alegre

2023

Ficha Catalográfica

F177d Falavigna, Francielle Benett

Dimensões comunicacionais [possíveis] nos cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional brasileiros / Francielle Benett Falavigna. – 2023.

183 f.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker Scroferneker.

1. comunicação organizacional. 2. cursos brasileiros de Comunicação Organizacional. 3. dimensões comunicacionais. 4. filosofia da linguagem. 5. discurso. I. Scroferneker, Cleusa Maria Andrade Scroferneker. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

À minha **mãe**,
ao meu **esposo** e
à minha **orientadora**.

AGRADECIMENTOS

Nos agradecimentos da minha dissertação de mestrado eu iniciei o texto exaltando a minha sorte. “*E depois irão dizer que eu tive sorte... E tive mesmo!*”. Para minha surpresa, muitas pessoas vieram falar comigo sobre isso. Diziam: “mas não é bem sorte, né?” Ou: “Mas não é somente uma questão de sorte...”. Amigos, definitivamente, é SORTE. É privilégio. E não basta você reconhecer que tem. Você precisa questionar isso todos os dias. Não se trata de execrar o mérito de ninguém, mas de reconhecer que, dentro de um contexto de segurança e bem-estar social, fazemos o mínimo necessário (quando essa é a sua realidade). Então, eu não poderia dar início a este texto sem antes (re)conhecer o meu lugar social.

Neste contexto privilegiado, me defrontei com alguns desafios, em especial nos últimos 4 anos. E isso tem me feito pensar em quanta vida cabe num período de 4 anos... É vida demais! De 2019 até aqui: passei por dois empregos, três cargos, comprei minha casa própria, adotei uma cachorrinha que cumpriu sua breve e amorosa passagem nesse período, adoeci, enfrentei uma pandemia sanitária pela primeira vez, me distanciei, paralisei, (re)comecei. Se essas linhas pudessem ser musicalizadas, você estaria ouvindo alguma canção do Belchior neste momento, meu grande companheiro nas noites de (in)certeza, quando Morin e Bakhtin já não eram suficientes para compreender as minhas angústias e os meus questionamentos.

E nessa multidão de vozes que me habitam e me constituem, fui fortalecida para uma renovada consciência de quem *eu-somos*. Sou uma relação de genuína alteridade com a qual eu sou (re)tecida continuamente; sou, porque somos. Eu realmente não consigo encontrar palavra melhor do que SORTE para descrever isso. E não me refiro somente à sorte de encontrar vozes tão potentes no âmago de que sou, mas de compreender a beleza que há nisso tudo.

Agradeço à Cleusa, minha terna e amada orientadora, por ser voz ativa nos últimos 10 anos de convívio. Agradeço pelo apoio incondicional, pelo carinho, por me permitir sonhar e viver uma vida que eu jamais imaginava ser possível. Obrigada por dividir suas lentes e por amparar as minhas mãos nas muitas páginas que escrevemos juntas. Essa tese é integralmente uma *palavra-nossa*. Prof, a senhora mudou a minha vida.

Ao meu querido esposo, Estevão: obrigada por tudo e por tanto, meu amor! No teu excedente de visão, que se se descortina fora de mim, é onde eu me defino por completo. Obrigada por cada dia até aqui (desde o colégio...), mas, sobretudo, pelo encontro com o teu eu mais profundo e com todas as vozes precedentes e simultâneas que te constituem e que, agora, coabitam o meu existir mais pleno. Há uma beleza incomparável nisso tudo...

Àquela que se revela nos meus olhos, minha mãe Kátia, obrigada pela voz imperativa de que o conhecimento é valioso e eterno. Obrigada por me encorajar a estudar e, principalmente, por ter feito o (im)possível para que eu tivesse o contexto necessário para chegar até aqui. Obrigada por compreender minhas ausências e, por mesmo assim, ter sido presença significativa nos momentos em que eu mais precisei.

Agradeço à banca de qualificação, composta pela Prof.^a Dr.^a Magda da Cunha e pelo Prof. Dr. João José Azevedo Curvello. Por fim, meu sincero muito obrigada à banca final, composta pelo Prof. Dr. João José Azevedo Curvello, pela Prof.^a Dr.^a Margarida Maria Krohling Kunsch, pela Prof. Dr.^a Adriana Justin Cerveira Kampff e pela Prof.^a Dr.^a Rosângela Florczak de Oliveira. É um privilégio contar com o tempo de vocês para a leitura da minha tese e com as contribuições oriundas desse processo.

Aos múltiplos ecos que povoam minha existência: muitíssimo obrigada!

*Se você vier me perguntar por onde andei
No tempo em que você sonhava
De olhos abertos, lhe direi
Amigo, eu me desesperava...*

(A Palo Seco – Belchior)

RESUMO

O objeto de pesquisa de nossa tese são os cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional brasileiros oferecidos pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e pela Universidade de Brasília (UNB). Objetivamos compreender quais as dimensões comunicacionais [possíveis] promovidas pelas experiências curriculares desses dois cursos brasileiros; investigar, por meio de suas produções discursivas, sobre como os cursos brasileiros de Comunicação Organizacional entendem/compreendem a comunicação organizacional; e, discutir sobre a materialização de ocorrências (ou não) de relações de intenção discursiva que legitimem a construção do “EU” enquanto sujeito coletivo (e profissional). Para atender a esses objetivos recorreremos ao Paradigma da Complexidade (MORIN, 2000, 2006, 2009, 2011, 2015) às concepções de comunicação e de diálogo de Wolton (2010), de Marcondes Filho (2008) e de Buber (2001), aos elementos da filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin (VOLÓCHINOV, 2018; BAKHTIN, 2011, 2014, 2015, 2016, 2019), à relação de educação e complexidade assumida por Morin (2013), à concepção de currículo como um dispositivo biopolítico defendida por Foucault (2014) e Silva (2001), para quem os currículos estão ancorados em múltiplos discursos nos quais os sujeitos estão inseridos e ao que denominamos de ‘estado da arte’ dos cursos tecnológicos de comunicação no Brasil, cuja institucionalização é anterior à criação dos cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional. Considerando as dimensões analíticas com base em Volóchinov (2018) e Bakhtin (2011, 2014, 2015, 2016, 2019), identificamos que as ementas das disciplinas analisadas, dos dois cursos que se constituem objeto desta pesquisa, parecem (re)problematizar o conhecimento, contextualizando o saber numa perspectiva contemporânea e responsiva. Igualmente, observamos enquanto ponto de atenção, a não problematização da predominância do fazer comunicacional nos Trabalhos de Conclusão de Curso dos egressos.

Palavras-chave: comunicação organizacional; cursos brasileiros de Comunicação Organizacional; dimensões comunicacionais; filosofia da linguagem; discurso.

ABSTRACT

The research object of our thesis are the Brazilian Bachelor of Organizational Communication courses offered by the Federal Technological University of Paraná (UTFPR) and the University of Brasília (UNB). We aim to understand the [possible] communicational dimensions promoted by the curricular experiences of these two Brazilian courses; to investigate, through their discursive productions, how Brazilian Organizational Communication courses understand/comprehend organizational communication; and, discuss the materialization of occurrences (or not) of discursive intention relations that legitimize the construction of the “I” as a collective (and professional) subject. To meet these objectives, we resorted to the Complexity Paradigm (MORIN, 2000, 2006, 2009, 2011, 2015), to Wolton (2010), to Marcondes Filho (2008) and to Buber's (2001) conceptions of communication and dialogue, to elements of the philosophy of language of the Bakhtin Circle (VOLÓCHINOV, 2018; BAKHTIN, 2011, 2014, 2015, 2016, 2019), to the relationship between education and complexity assumed by Morin (2013), to the concept of curriculum as a biopolitical device defended by Foucault (2014) and Silva (2001), for whom curricula are anchored in multiple discourses in which subjects are inserted and to what we call the 'state of the art' of technological communication courses in Brazil, whose institutionalization predates the creation of Bachelor of Organizational Communication courses. Considering the analytical dimensions based on Volóchinov (2018) and Bakhtin (2011, 2014, 2015, 2016, 2019), we identified that the syllabi of the disciplines analyzed, of the two courses that constitute the object of this research, seem to (re)problematize knowledge, contextualizing knowledge in a contemporary and responsive perspective. Likewise, we observed, as a point of attention, the non-problematization of the predominance of a instrumental communication in the final papers.

Keywords: organizational communication; Brazilian courses in Organizational Communication; communicational dimensions; philosophy of language; speech.

RESUMEN

El objeto de investigación de nuestra tesis son los cursos brasileños de Licenciatura en Comunicación Organizacional ofrecidos por la Universidad Tecnológica Federal de Paraná (UTFPR) y la Universidad de Brasilia (UNB). Pretendemos comprender las [posibles] dimensiones comunicacionales promovidas por las experiencias curriculares de estos dos cursos brasileños; investigar, a través de sus producciones discursivas, cómo los cursos brasileños de Comunicación Organizacional entienden/comprenden la comunicación organizacional; y, discutir la materialización de ocurrencias (o no) de relaciones de intención discursiva que legitiman la construcción del “yo” como sujeto colectivo (y profesional). Para cumplir con estos objetivos, recurrimos al Paradigma de la Complejidad (MORIN, 2000, 2006, 2009, 2011, 2015), a las concepciones de comunicación y diálogo de Wolton (2010), Marcondes Filho (2008) y Buber (2001), a elementos de la filosofía del lenguaje del Círculo de Bajtín (VOLÓCHINOV, 2018; BAKHTIN, 2011, 2014, 2015, 2016, 2019), la relación entre educación y complejidad asumida por Morin (2013), el concepto de currículo como dispositivo biopolítico defendido por Foucault (2014) y Silva (2001), para quienes los currículos están anclados en múltiples discursos en los que se insertan las materias y a lo que llamamos el 'estado del arte' de los cursos de comunicación tecnológica en Brasil, cuya institucionalización es anterior a la creación de los cursos de Licenciatura en Comunicación Organizacional. Considerando las dimensiones analíticas con base en Volóchinov (2018) y Bakhtin (2011, 2014, 2015, 2016, 2019), identificamos que los programas de las disciplinas analizadas, de los dos cursos que constituyen el objeto de esta investigación, parecen (re) problematizar el conocimiento, contextualizando el conocimiento en una perspectiva contemporánea y receptiva. Asimismo, se observó como punto de atención, la no problematización del predominio del hacer comunicacional en los Trabajos de Finalización de Curso de los egresados.

Palabras clave: comunicación organizacional; Cursos brasileños en Comunicación Organizacional; dimensiones comunicacionales; filosofía del lenguaje; discurso.

LISTA DE SIGLAS

DACEX – Departamento de Comunicação e Expressão

IES – Instituição de Ensino Superior

MEC – Ministério da Educação

PDI – Plano de Desenvolvimento Institucional

PPI – Projeto Político Pedagógico Institucional

REUNI – Reestruturação e Expansão das Universidades Federais

UNB – Universidade de Brasília

UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| Quadro 1 - Cursos selecionados, segundo a definição de critérios da pesquisa..... | 27 |
| Quadro 2 - Dimensões analíticas baseadas na filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin. | 56 |
| Quadro 3 - Fios condutores em ligação de circularidade na perspectiva complexa. | 60 |
| Quadro 4 - Cursos selecionados, segundo a definição de critérios da pesquisa..... | 74 |
| Quadro 5 - Cursos tecnológicos de comunicação e suas temáticas centrais. | 76 |
| Quadro 6 - Delimitação do escopo amostral..... | 90 |
| Quadro 7 - Ementas das disciplinas selecionadas para análise do curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR..... | 94 |
| Quadro 8 - Delimitação dos enunciados..... | 99 |
| Quadro 9 - Definição do objeto de análise: o que está em discussão/reflexão. | 102 |
| Quadro 10 - Bibliografia das disciplinas analisadas (UTFPR)..... | 104 |
| Quadro 11 - Fios condutores em ligação de circularidade na perspectiva complexa. | 113 |
| Quadro 12 - Ementas das disciplinas selecionadas para análise do curso de Bacharelado em Comunicação Social – Comunicação Organizacional da UNB..... | 118 |
| Quadro 13 - Delimitação dos enunciados - UNB..... | 122 |
| Quadro 14 - Definição do objeto de análise: o que está em discussão/reflexão..... | 125 |
| Quadro 15 - Bibliografia das disciplinas analisadas (UNB)..... | 127 |
| Quadro 16 - Fios condutores em ligação de circularidade na perspectiva complexa – UNB..... | 134 |
| Quadro 17 - Bacharelado nos cursos de Comunicação Organizacional brasileiros, segundo a definição de critérios da pesquisa. | 137 |
| Quadro 18 - Levantamento dos TCCs com aderência à comunicação organizacional. | 138 |
| Quadro 19 - Perfis do egresso da UTFPR..... | 143 |
| Quadro 20 - Perfis do egresso da UNB. | 144 |
| Quadro 21 - Autores mais citados nas referências dos TCCs. | 146 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1 - Princípios para aprender a aprender..... | 30 |
| Figura 2 - Orientação para a oferta do curso Tecnológico em Comunicação Institucional. | 66 |
| Figura 3 - Palavras mais frequentes na apresentação do bacharelado em comunicação organizacional da UTFPR. | 70 |
| Figura 4 - Palavras mais frequentes na apresentação do bacharelado Comunicação Social – Comunicação Organizacional..... | 71 |
| Figura 5 - Cursos selecionados, segundo a definição de critérios da pesquisa. | 73 |
| Figura 6 - Apresentação do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional, segundo o MEC..... | 82 |
| Figura 7 - Palavras mais frequentes nas apresentações dos cursos superiores de tecnologia em Comunicação Institucional/Empresarial. | 83 |
| Figura 8 - Temáticas centrais abordadas pelas disciplinas dos cursos superiores de tecnologia em Comunicação Institucional/Empresarial. | 84 |
| Figura 9 - Matriz do curso de acordo com os eixos..... | 88 |
| Figura 10 - Palavras em destaque no conjunto discursivo das ementas do Bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR..... | 101 |
| Figura 11 – Fluxograma do Curso de Comunicação Organizacional da UNB..... | 115 |
| Figura 12 - Palavras em destaque no conjunto discursivo das ementas do Bacharelado em Comunicação Social – Comunicação Organizacional da UNB..... | 124 |
| Figura 13 - Momentos da pesquisa. | 136 |
| Figura 14 - Palavras mais citadas com base nos títulos dos 78 TCCs analisados.... | 140 |
| Figura 15 - Palavras mais citadas com base nos títulos (TCCs UTFPR). | 141 |
| Figura 16 - Palavras mais citadas com base nos títulos (TCCs UNB). | 142 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----|
| 1 INQUIETAÇÕES E MOTIVAÇÕES: INÍCIO DA NOSSA TECITURA | 17 |
| 1.1 DIMENSÕES DO AGORA: CONTEXTUALIZANDO A PESQUISA E O NOSSO LUGAR DE FALA..... | 19 |
| 1.2 TRAMA PARADIGMÁTICA E TECITURAS POSSÍVEIS | 21 |
| 1.3 (RE)LIGAÇÕES PARA UMA ABORDAGEM METODOLÓGICA..... | 25 |
| 2 SABERES EM DIÁLOGO: SUJEITOS, COMUNICAÇÃO, ORGANIZAÇÕES E LINGUAGEM | 333 |
| 2.1 A COMPREENSÃO DOS SUJEITOS | 35 |
| 2.2 COMUNICAÇÃO E O (RE)CONHECIMENTO DO OUTRO E DA OUTRA | 39 |
| 2.3 ORGANIZAÇÕES COMO SISTEMAS VIVOS | 41 |
| 2.4 DIÁLOGO COMO INTERAÇÃO DINÂMICA DA LINGUAGEM | 44 |
| 3 (RE)ENCONTROS PARA RELIGAR O CONHECIMENTO E DIFERENTES CAMPOS DO SABER | 50 |
| 3.1 UMA FILOSOFIA DA LINGUAGEM [POSSÍVEL] PARA O NOSSO TEAR | 51 |
| 3.2 TORNAR-SE SUJEITO DA EXPERIÊNCIA: OS EFEITOS DE SENTIDO..... | 57 |
| 3.3 OS DISCURSOS SOBRE O CURRÍCULO | 59 |
| 4 RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NESSE CONTEXTO | 62 |
| 4.1 O BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO BRASIL...64 | |
| 4.2 O 'ESTADO DA ARTE' DOS CURSOS TECNOLÓGICOS DE COMUNICAÇÃO | 72 |
| 5 ENCONTRAR O (DES)CONHECIDO: UMA [NOVA] COMPREENSÃO SOBRE O OBJETO | 86 |
| 5.1 O BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA UTFPR....87 | |
| 5.2 O BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA UNB | 114 |
| 5.3 OS ESTUDOS E SUAS TEMÁTICAS | 135 |
| 5.4 AS (IM)COMPREENSÕES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL | 145 |
| 6 CONSIDERAÇÕES PARA O AGORA | 150 |
| REFERÊNCIAS | 158 |
| APÊNDICES | 167 |
| APÊNDICE A | 168 |
| ANEXOS | 187 |
| ANEXO A..... | 188 |

ANEXO B.....216

1 INQUIETAÇÕES E MOTIVAÇÕES: INÍCIO DA NOSSA TECITURA

“O saber não nos torna melhores nem mais felizes. Mas a educação pode ajudar a nos tornarmos melhores, se não mais felizes, e nos ensinar a assumir a parte prosaica e viver a parte poética de nossas vidas”.

(Edgar Morin em A Cabeça Bem-feita)

Para Morin (2005), a vida é um bordado complexo (re)tecido¹ de prosa e poesia. Viver, nessa perspectiva, é portanto, (re)tecer constantemente um emaranhado de fios ideológicos e relacionais. Para viver, enfim, é preciso *aprender a viver* (MORIN, 2015a), para além de sobreviver.

Com isso, assumimos logo nas primeiras linhas que nosso percurso investigativo é inspirado na metáfora da tapeçaria, na qual “[...] os fios não estão dispostos ao acaso. Eles são organizados em função de um roteiro, de uma unidade sintética onde cada parte contribui para o conjunto” (MORIN, 2005, p. 86). Pesquisar, nessa conjuntura, significa (re)tecer nossas experiências de vida com as experiências do mundo e, sem temer as transformações decorrentes desse processo, tornar nosso padrão individual mais complexo e, o padrão coletivo, mais rico.

Nesta tese, as experiências tramadas são as da comunicação organizacional e suas dimensões constituintes – os sujeitos, o diálogo, a linguagem e o discurso. Considerando tais dimensões, intentamos, sobretudo, (re)pensar nossos espaços de práticas profissionais e de produção do conhecimento com os olhos em constante movimento, em busca de estender nossa visão de mundo para outras dimensões comunicacionais [possíveis].

Da mesma forma, ansiamos traçar caminhos exploratórios que nos conduzissem aos lugares de construção do saber; lugares esses, que orientam e

¹No decorrer de nossa tese, marcamos algumas palavras considerando o princípio da recursividade (MORIN, 2015). Para isso, recorreremos à utilização dos parênteses, para ilustrar o permanente processo de auto-eco-produção no qual o mundo e os sujeitos são, ao mesmo tempo, produtores e produto. Ainda, como traço identitário de nossa escrita, ancorada no Paradigma da Complexidade, outras palavras e expressões estão grifadas em negrito, em itálico e/ou determinadas pelo uso de aspas e/ou apóstrofes. Nesses casos, intentamos destacar a relevância e/ou a peculiaridade de determinada palavra e/ou expressão para o contexto discursivo que empreendemos e analisamos aqui, à luz da Complexidade.

fundamentam nossa principal motivação: a comunicação organizacional. Nossa expectativa é, sobretudo, a de ativar e misturar essas experiências, produzindo e (re)produzindo a nossa tapeçaria.

Desejamos, com isso, contribuir com os campos acadêmico e profissional em comunicação organizacional, nos quais atuamos. Assumimos, então, que estamos imersas no cotidiano das práticas comunicacionais e motivadas a compreender de onde, como e por que elas emergem.

Cabe-nos navegar e descobrir que a jornada acadêmica está mergulhada em um mar de incertezas, entre arquipélagos de certezas (MORIN, 2010) marcados por paradigmas clássicos, muitas vezes, dominados pela busca da ordem e da verdade absoluta. Assim, para além das questões instrumentais, estudadas de forma ampla e recorrente, optamos por (re)tecer nossos saberes em conjunto a perspectivas e estudiosos que nos inspiram a pensar a comunicação e a comunicação organizacional diante do (re)conhecimento da alteridade; do outro e da outra².

Se a comunicação é, antes “[...] a relação, que é muito mais complexa” (WOLTON, 2010, p. 12), ou seja, uma verdadeira situação de co-presença e mútua afetação (FRANÇA, 2006), “[...] cada vez mais se torna difícil, pensar as organizações a partir das lentes de um Paradigma Simplificador [...]” (CURVELLO E SCROFERNEKER, 2008, p. 6), principalmente porque as organizações, como sistemas vivos, são (re) tecidas por meio de vínculos e relações, permeadas pelo diálogo (SCROFERNEKER; AMORIM; OLIVEIRA, 2016).

Nesse sentido, concordamos com Scroferneker, Amorim e Oliveira (2016) para quem um viés puramente técnico, no mais das vezes atribuído à comunicação organizacional, não dá conta dos desafios contemporâneos que se impõem diante dos sujeitos e organizações. Para as autoras,

Mais do que vislumbrar um conjunto de técnicas e prescrições, a Comunicação Organizacional implica em compreender as interações, as trocas simbólicas que se desenvolvem a partir de pensamentos e palavras, atos e sentimentos, em espaços e projetos coletivos, portanto em espaços sociais (SCROFERNEKER; AMORIM; OLIVEIRA, 2016, p. 7).

² Não se trata de execrar o funcionalismo e/ou o aspecto operacional, mas de admitir a sua insuficiência para amparar e sustentar a comunicação que emerge desde um paradigma complexo e dialógico.

Compreendemos, com isso, que é tempo e espaço de dar lugar a uma trama que desafie um viés puramente técnico/operacional e que se aproxima do que Morin (2010) denomina como diálogo permanente com a (in)certeza, com o qual estamos comprometidas.

1.1 DIMENSÕES DO AGORA: CONTEXTUALIZANDO A PESQUISA E O NOSSO LUGAR DE FALA

Morin (2010) alerta que o conhecimento não nos leva a uma verdade absoluta, ao contrário, nos conduz a um diálogo permanente com a (in)certeza. Imersas nesse contexto, em constante mudança, (re)tecer reflexões sobre os fenômenos que acontecem durante a nossa jornada de pesquisa é uma aventura desafiadora. É aceitar, ainda, que as (re)ligações feitas são apenas um, dentre tantos outros caminhos possíveis.

Essas considerações nos levam a (re)pensar nosso estudo com os olhos atentos ao presente, no qual “os indivíduos, em suas interações, produzem a sociedade, que produz os indivíduos que a produzem” (MORIN, 2011, p. 87). É neste contexto de percepção do mundo que desenhamos os nossos objetivos. Neles reverberam as primeiras linhas tracejadas na iniciação científica, as (re)construções propiciadas durante o mestrado e as participações em congressos, grupos de estudos e de pesquisa.

Os achados no decorrer dessa caminhada nos convidam a ampliar o olhar para além das amarras puramente tecnicistas e instrumentais, com predomínio de uma “[...] postura informativa e pautada na emissão de informações, com raras ocorrências de interação e diálogo” (SCROFERNEKER, AMORIM, OLIVEIRA, CASTILHOS, FALAVIGNA, 2014, p. 10). Apesar dos contextos inovadores percebidos, ganha destaque a “[...] inserção de "novas" tecnologias e de como estão sendo assumidas nas [pelas] organizações e a repercussão que promovem” (SCROFERNEKER, SILVESTRIN, MOURA, FALAVIGNA, 2014, p. 7, grifos das autoras). As autoras também já afirmavam que iniciativas voltadas à proposição de novos aportes teóricos eram tímidas (SCROFERNEKER, SILVESTRIN, MOURA, FALAVIGNA, 2014).

Em artigo publicado (SCROFERNEKER, GOMES E FALAVIGNA, 2017) sobre “Os percursos metodológicos em Teses de Doutorado dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil”, convidávamos para reflexões críticas que pudessem favorecer o fortalecimento e o questionamento de identidades teóricas no campo da comunicação organizacional e, inspiradas por essa provocação, concluímos (ainda que provisoriamente) que estão postas (novas) necessidades, que apontam para uma realidade vivida, pautada pela relação e pelo diálogo dialógico nas organizações (FALAVIGNA, 2018).

Ao considerarmos, nesse sentido, que os estudos sobre comunicação não podem, tão somente, privilegiar o lugar das máquinas, dos “instrumentos” e/ou, tão somente, dos seres humanos (PRIMO, 2011), partimos do que chamamos de acontecimento da interação/relação, que emerge no contexto de ação/situação comunicacional, assumindo-a pela sua característica dialógica (FALAVIGNA, 2018). Chegamos, com isso, ao motivador basilar que propulsiona nossa pesquisa: compreender as dimensões da comunicação organizacional e sua apropriação na construção do “EU” (BUBER, 2001) enquanto sujeito coletivo (e profissional), nos/pelos dois cursos de graduação da área na UTFPR e na UNB.

Lembramos que para Morin (2015b, p. 80) a compressão intelectual, a qual nos referimos, “[...] necessita apreender o texto e contexto, o ser e seu meio, o local e o global juntos. [...] A compreensão requer que primeiro compreendamos a incompreensão”. De acordo com Sodré (2016, p. 67, grifos do autor):

O entendimento e a explicação se obtêm por meio das interpretações que fazemos do mundo a partir dos nossos quadros conceituais. A compreensão, porém, fica além desses circuitos autolegitimativos, fora dos puros atos de linguagem.

Para esses movimentos de entendimento e compreensão, para além da explicação, interessa-nos responder, ainda que provisoriamente:

- 1)** Quais as dimensões comunicacionais [possíveis] promovidas pelas experiências curriculares dos cursos brasileiros de Comunicação organizacional?;
- 2)** Qual é o entendimento/compreensão de comunicação organizacional, evidenciado nas produções discursivas desses Cursos?; e,

3) Como acontece a materialização (ou não) de relações de intenção discursiva que legitimem a construção do “EU” enquanto sujeito coletivo (e profissional)?

Para que possamos desenvolver e refletir sobre essas inquietações *a priori*, definimos objetivos que atuam como fios condutores durante a jornada investigativa. São eles:

1) Compreender quais as dimensões comunicacionais [possíveis] promovidas pelas experiências curriculares dos cursos brasileiros de Comunicação Organizacional;

2) Investigar, por meio de se suas produções discursivas, sobre como os cursos brasileiros de Comunicação Organizacional entendem/compreendem a concepção de comunicação organizacional; e,

3) Discutir sobre a materialização de ocorrências (ou não) de relações de intenção discursiva que legitimem a construção do “EU” enquanto sujeito coletivo (e profissional).

Para atender aos desafios que se apresentam e dos quais emerge a pulsão que nos move por/para [novos] lugares des(en)cobertos, às vezes, (re)visitados, quase sempre (im)previsíveis e (in)imagináveis, definimos nossa trama paradigmática. Antes mesmo de adentrarmos os aspectos técnicos, esperamos deixar claro nosso lugar de fala e as tecituras com as quais convivemos e que pautam nosso jeito de pesquisar e perceber o mundo ao nosso redor, além de serem a base para as (re)ligações possíveis que, mais adiante, fundamentam nossa abordagem metodológica.

1.2 TRAMA PARADIGMÁTICA E TECITURAS POSSÍVEIS

Toda pesquisa é um aventurar-se no (des)conhecido. É, igualmente, um (re)visitar, um (re)conhecer, um (re)desenhar das tramas que são, continuamente, (re)tecidas pelos autores e pelos diálogos que se estabelecem durante o estudo.

Propomos, assim, (re)desenhar as tramas deste trabalho recorrendo ao Paradigma da Complexidade (MORIN, 2000, 2006, 2009, 2011, 2015)³.

Os (re)desenhos que se fazem possíveis a partir desta abordagem priorizam um pensamento questionador em relação às proposições simplistas e disjuntivas e às certezas que se fecham em si mesmas. O Paradigma da Complexidade, enquanto método, permite dialogar com o (in)certo, concebendo que as verdades, são apenas nossas e possíveis, e não respostas únicas e absolutas.

Segundo Morin (2011, p. 88) “A visão simplificada diria: a parte está no todo. A visão complexa diz: não só a parte está no todo; o todo está no interior da parte que está no interior do todo”. Tomamos a partir desta premissa um sentido de que a complexidade é algo distinto do entendimento (eventualmente, comum) de que o todo está em tudo e, ao contrário, também. Vasconcellos (2016, p. 117) enfatiza que “[...] não se pode conhecer o todo sem conhecer detalhadamente a parte, mas também não se pode compreender as partes sem conhecer bem o todo [...]”. É com base nessa perspectiva que o Paradigma da Complexidade se constitui, permitindo-nos, a partir de sete princípios, viver a aventura da pesquisa – marcada pelas incertezas, sempre renovadas (MORIN, 2015).

Dos sete princípios, é o (1) princípio sistêmico e/ou organizacional que possibilita (re)ligar o conhecimento do conhecimento (MORIN, 2015b), ao estabelecer as ligações entre as partes e o todo. Sob esse ponto de vista, o todo é mais do que a soma das partes, pois apresenta novos fenômenos/emergências, que se constituem em produtos provenientes da interação, sempre dinâmica, das partes dentro de uma unidade sistêmica, em movimentos de retroatividade e auto-eco-produção.

O (2) princípio hologramático, por sua vez, nos conduz à compreensão de que o todo está contido na parte e vice e versa; que há uma relação entre a totalidade e as partes que compõe. Para Morin (2006, p. 87) o “[...] todo necessita da complexidade das partes, a qual necessita retroativamente da complexidade organizacional do todo”. Trata-se de substituir a linearidade unidirecional, pela noção de que os sistemas

³ Para o autor (MORIN, 2006, p. 83) “O pensamento complexo não recusa de modo algum a clareza, a ordem, o determinismo. Ele os considera insuficientes, sabe que não se pode programar a descoberta, o conhecimento, nem a ação”.

organizados interagem com o ambiente e que, em cada um, estão contidas informações sobre o outro.

É necessário destacar que o princípio hologramático está diretamente vinculado ao (3) princípio da retroatividade. É pelos movimentos de retro(ação) que se concebe que os sistemas são unidades e multiplicidades, ao mesmo tempo, vivas e em permanente equilíbrio. A leitura do contexto a partir destas lentes nos faz apreender que a causalidade linear já não é suficiente, uma vez que a causa age sobre o efeito, ao passo que o efeito age sobre a causa (MORIN, 2001), em um movimento de recursividade.

Assumimos, portanto, que o (4) princípio da recursividade se trata de uma causalidade complexa, auto-produtiva e auto-organizacional (MORIN, 2008). É, ainda, um anel gerador, no qual os produtos e os efeitos são produtores e causadores do que os produz, em que todo o começo se inicia ao término de cada ciclo, continuamente.

O (5) princípio da autonomia/dependência considera que qualquer sistema organizativo, seja qual for a sua natureza, depende das relações/interações que mantém com as ambiências ecológicas, sociais e culturais (MORIN, 2001). Desse modo, a auto-eco-organização acontece pela/com as múltiplas (e possíveis) interdependências, tornando os sistemas autônomos na medida em que se mantêm abertos ao meio ambiente.

Esses antagonismos, sempre complementares, são contemplados pelo (6) princípio dialógico, estejam eles contidos nas dimensões físicas, sociais e/ou culturais. A dialogicidade concebe que os processos são, continuamente, organizadores/organizados, produtores/produzidos, criadores/criação, em um espectro de mundo complexo que leva em conta a tensão dialógica entre as dimensões complementares e àquelas concorrentes/antagônicas entre si (MORIN, 2005).

O sétimo (7) princípio é o da (re)introdução do sujeito cognoscente em todo o conhecimento. Ele permite conceber que todo o conhecimento é fruto da interpretação do sujeito – agente central na construção/reconstrução do saber. Para Morin (2010),

o conhecimento não se constitui como reflexo do real, mas tributa da interpretação de quem o concebe.

Dentre os sete princípios propostos por Edgar Morin, do ponto de vista da Complexidade, três são considerados pelo autor como fundamentais na produção do conhecimento – o dialógico, o hologramático e o recursivo (MORIN, 2015b). Para Morin (2006, p. 74), o princípio dialógico mantém a “dualidade no seio da unidade, associando dois termos ao mesmo tempo complementares e antagônicos”. Constitui-se em uma associação sempre complexa e complementar, fundamental para a compreensão dos fenômenos organizados.

O princípio hologramático associa-se diretamente ao princípio de recursividade e, em parte, à dialogicidade. Para Morin (2006, p. 88), trata-se de “Uma visão complexa, que diz que: não só que a parte está no todo; o todo está no interior da parte que está no interior do todo”. Essa perspectiva implica em admitir o pensamento que reduz e separa, ao mesmo tempo em que se reconhece aquele que une, conjuga e religa (MORIN, 2000). O princípio da recursividade, por sua vez, considera o processo recursivo – seja na esfera social, cultural, política e/ou organizacional. Pressupõe “um processo em que os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores daquilo que os produziu” (MORIN, 2006, p. 74).

Das poucas certezas, sabemos que é necessário (re)desenhar as tramas do/no cotidiano, cujas realidades são sempre (in)imagináveis e, ao mesmo tempo, (re)significáveis. A (in)certeza do conhecimento assume, portanto, certos limites que consideram toda pretensão à totalidade, uma não-verdade (MORIN, 2008). Tomamos um modo de ‘ver’ o mundo a partir das lentes da complexidade. Trata-se de um olhar que ‘abraça’ e tece em conjunto; que (re)liga o conhecimento com/pelas (in)certezas, sempre existentes. É a (re)ligação dialógica e hologramática, em movimentos contínuos de recursividade, dos domínios dissociados ao conhecimento, dos conceitos e das concepções antagônicas – a ordem e a desordem, a disjunção e a conjunção.

Para Morin (2015a, p. 41),

não se pode eliminar a incerteza, pois não se pode conhecer com perfeita precisão todas as interações de um sistema, sobretudo quando esse sistema

é muito complexo. A imprevisibilidade reside no próprio cerne do determinismo.

O pensamento complexo ensina a “[...] estar consciente de que qualquer decisão e qualquer escolha constituem um desafio” (MORIN, 2015a, p. 25), uma nova sabedoria e uma nova aventura pessoal e social. A disposição é aventurarmo-nos pelas (in)certezas e aleatoriedades, no mais das vezes, inevitáveis, permitindo a mudança e a evolução pelo conhecimento (re)significado no transcorrer desta jornada.

1.3 (RE)LIGAÇÕES PARA UMA ABORDAGEM METODOLÓGICA

Definida nossa trama paradigmática, assumimos que temos a base fundante para planejar nossa abordagem metodológica e os procedimentos que nos auxiliarão a atender os objetivos propostos. Com isso e movidas pelo desafio de des(en)cobrir o novo, nosso estudo se constitui em uma pesquisa de cunho exploratório e qualitativo, conduzida por premissas que traduzem nossas crenças em relação à forma de ‘ver’ o mundo – sempre (in)compreendida, (re)tecida e (re)visitada.

É Gil (2002, 2008) quem nos auxilia na exploração qualitativa no decorrer do percurso de investigação, subsidiando, metodologicamente, a interlocução entre os autores com os quais empreendemos a etapa de revisão teórica e, a partir dos quais, problematizaremos de forma analítica nossos achados empíricos. Quanto à sua função descritiva, é, segundo Malhotra (2010), uma pesquisa conclusiva dedicada a descrever algo. De forma não estruturada, possibilita a identificação de variáveis e as relações destas, com o objeto de análise sendo, inclusive, passível de fornecer informações para o desenvolvimento das questões e objetivos de pesquisa.

Os movimentos de revisão teórica nos colocam, ainda, em diálogo com autores e campos do saber que nos auxiliam a refletir sobre a comunicação, a linguagem, o discurso e os sujeitos no contexto organizacional. É, também, a interlocução entre os próprios autores que nos possibilita (re)conhecer novas (des)ordens para o conhecimento. No dizer de Gil (2008), essa, é a etapa do levantamento bibliográfico/pesquisa bibliográfica, “[...] desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2008, p. 50).

Os resgates, as perspectivas e possibilidades que suscitam da etapa de fundamentação teórica, desvelam/revelam múltiplos caminhos por entre

emaranhados de (in)compreensão e contribuem para o tensionamento de variados entendimentos e concepções sobre dimensões fundamentais para este trabalho. Autorizam, ainda, que essas mesmas dimensões sejam postas em complementaridade e antagonia, ao mesmo tempo, permitindo que a interlocução entre os autores e campos do saber estudados possa ser conduzida de maneira dialógica e recursiva, tendo como base o Paradigma da Complexidade enquanto Método (MORIN, 2006), permitindo que nossa tecitura ocorra de forma livre por/entre conhecimentos diversos.

Cabe-nos destacar que Método e Metodologia são pressupostos ‘utilizados’ com base no que defende Morin (2015b). Para o autor, o Método é compreendido como um caminho possível que deriva do percurso do pesquisador e tem o objetivo de “[...] ajudar a pensar por si mesmo para responder ao desafio da complexidade dos problemas” (MORIN, 2015b, p. 36). A Metodologia, no entanto, constitui-se como “guias a priori que programam as pesquisas” (MORIN, 2015b, p. 36). Significa dizer que o Método compreende, ainda assim, certos segmentos ‘programados’ – no caso, a(s) própria(s) metodologia(s) – ainda que a esse lhe caiba comportar, necessariamente, a descoberta e a inovação (MORIN, 2015b).

Dando continuidade ao (des)caminho metodológico, é o princípio hologramático (MORIN, 2006) que nos revela a necessidade de (re)tecer por dentre outros (possíveis) espaços de análise. Conduzimos nossa tecitura em direção às dimensões da comunicação organizacional e sua apropriação na construção do “EU” (BUBER, 2001) enquanto sujeito coletivo (e profissional), nos cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional brasileiros. Para essa etapa a pesquisa documental e na internet assumem relevância.

Nosso primeiro movimento foi o de relacionar os cursos brasileiros de Bacharelado em Comunicação Organizacional autorizados pelo Ministério da Educação (MEC). Ao tomarmos contato com o escopo preliminar, o segundo movimento foi o de identificar se esses cursos disponibilizavam suas ementas⁴ curriculares para livre acesso na internet, de modo que pudéssemos analisá-las.

⁴ As ementas são descrições discursivas que intencionam, de forma resumida, tornar públicas as opções conceituais e metodológicas de uma disciplina (PLATAFORMA BRASIL, 2022).

A partir das produções discursivas desses cursos, é nossa intenção compreender quais as dimensões comunicacionais [possíveis] promovidas pelas experiências curriculares dos cursos brasileiros de Comunicação Organizacional, investigar sobre como os cursos brasileiros de Comunicação Organizacional entendem/compreendem a Comunicação Organizacional e, por fim, discutir sobre a materialização de ocorrências (ou não) de relações de intenção discursiva que legitimem a construção do “EU” enquanto sujeito coletivo (e profissional).

Diante desse contexto, estabelecemos previamente os critérios para seleção de nosso escopo amostral. Foram definidos os critérios a seguir:

1. Cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional brasileiros, reconhecidos pelo MEC; e,
2. Acesso integral às ementas curriculares, disponibilizadas nos sites/portais das Instituições de Ensino Superior (IES).

Atendendo aos requisitos mencionados anteriormente e, pesquisando a nomenclatura exata nos termos de “comunicação organizacional”, chegamos aos dois únicos cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional (QUADRO 1) existentes no Brasil e que estão disponíveis no sistema do MEC⁵.

Quadro 1 - Cursos selecionados, segundo a definição de critérios da pesquisa

| IES | CURSO | GRAU | MODALIDADE | CONCEITO DE CURSO (CC) | DATA DE INÍCIO | EMENTAS |
|--|---|-------------|------------|------------------------|----------------|-------------|
| Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) | Comunicação Organizacional | Bacharelado | Presencial | 4 | 23/9/2014 | Disponíveis |
| Universidade de Brasília (UNB) | Comunicação Social – Comunicação Organizacional | Bacharelado | Presencial | 5 | 28/2/2010 | Disponíveis |

Fonte: Autora (2019).

⁵ Levantamento realizado em julho de 2019.

Os movimentos iniciais, muito embora possam propiciar achados reveladores, levam-nos a buscar caminhos mais próximos de cada curso. Nesse ponto emerge como possibilidade, o caminho do estudo bibliométrico (KOBASHI; SANTOS, 2013), tendo como ponto de partida os trabalhos de conclusão de curso dos cursos analisados. A técnica, sugerida pela banca de qualificação desta tese, propicia uma revisão sistemática de determinado campo do conhecimento, permitindo a identificação e o cruzamento de diferentes aspectos sobre o nosso objeto de estudo. Para Kobashi e Santos (2008, p. 3), “por meios bibliométricos procura-se computar dados para comparar e confrontar os elementos presentes nas referências bibliográficas de documentos que representem as publicações”. Para os referidos autores, ainda, o recurso do estudo bibliométrico representa uma técnica que explora os indicadores de produção científica, orientando a relevância de determinadas estruturas do conhecimento para a produção científica (KOBASCHI; SANTOS, 2013; 2008).

Os Indicadores de produção científica são construídos pela contagem do número de publicações por tipo de documento (livros, artigos, publicações científicas, relatórios etc.), por instituição, área de conhecimento, país, etc. Os Indicadores de citação são elaborados por contagem do número de citações recebidas por um artigo de periódico. É o meio mais reconhecido de atribuir crédito ao autor (KOBASCHI; SANTOS, 2013, p. 3).

Considerando os objetivos de nossa tese, optamos pelos indicadores de ligação que, segundo Kobaschi e Santos (2008, p. 5) “são construídos pela ocorrência de autoria, citações e palavras, sendo aplicados na elaboração de mapas de estruturas de conhecimento e de redes de relacionamento [...]”. Parece-nos que as narrativas e os sentidos atribuídos nos trabalhos de conclusão de curso (TCC) dos cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional brasileiros, são continuamente (re)tecidos e, portanto, podem (ou não) redimensionar os achados de pesquisa da etapa documental.

No decorrer deste percurso, também optamos pela utilização do *software* NVivo, com o intuito de organizar e ilustrar as informações/resultados envolvendo as temáticas, a compreensão de comunicação organizacional assumidas nos TCCs e os autores referenciados. De acordo com Bandeira-de-Mello (2006, p. 429), “a utilização de *softwares* como apoio à análise de material empírico em pesquisas qualitativas é crescente”. Lage (2010, p. 200) corrobora essa observação ao afirmar que “os softwares de apoio à análise de dados em pesquisas qualitativas surgiram no cenário

acadêmico em torno de 1980 e desde então têm sido utilizados nas pesquisas sociais, em especial nos Estados Unidos e na Europa”. Ainda, de acordo com a referida autora (LAGE, 2010, p. 201), o *software* Nvivo é um dos “[...] mais utilizados no ambiente acadêmico brasileiro, tendo sido adotado por centros de pesquisa da maioria das grandes universidades, como a Unicamp, a USP, a UFRGS, entre outras”. Com base nessas possibilidades metodológicas, desenhamos os caminhos da pesquisa. A partir das possibilidades que relacionamos, desenvolvemos, ainda, o que denominamos de ‘estado da arte’ dos cursos tecnológicos de comunicação no Brasil, cuja institucionalização é anterior à criação dos cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional. Debruçamo-nos sobre os objetivos, sobre as temáticas centrais abordadas pelos cursos tecnológicos em seus textos de apresentação e em suas disciplinas e nas aproximações desses achados com os enunciados contidos no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia.

Imersas sob esse modo de pensar, que integra observador e observação e, para compreender as dimensões comunicacionais [possíveis] contidas nas ementas dos cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional brasileiros, emerge a necessidade de colocarmos as análises de caráter empírico, em diálogo com os autores que compõe a fundamentação teórica deste estudo. Desse modo, a pesquisa se auto-eco-organiza pela/com as múltiplas interdependências com as quais mantém interação/relação, tomando, para si, certa autonomia, na medida em que se mantém aberta às possibilidades de interlocução junto ao contexto no qual está inserida.

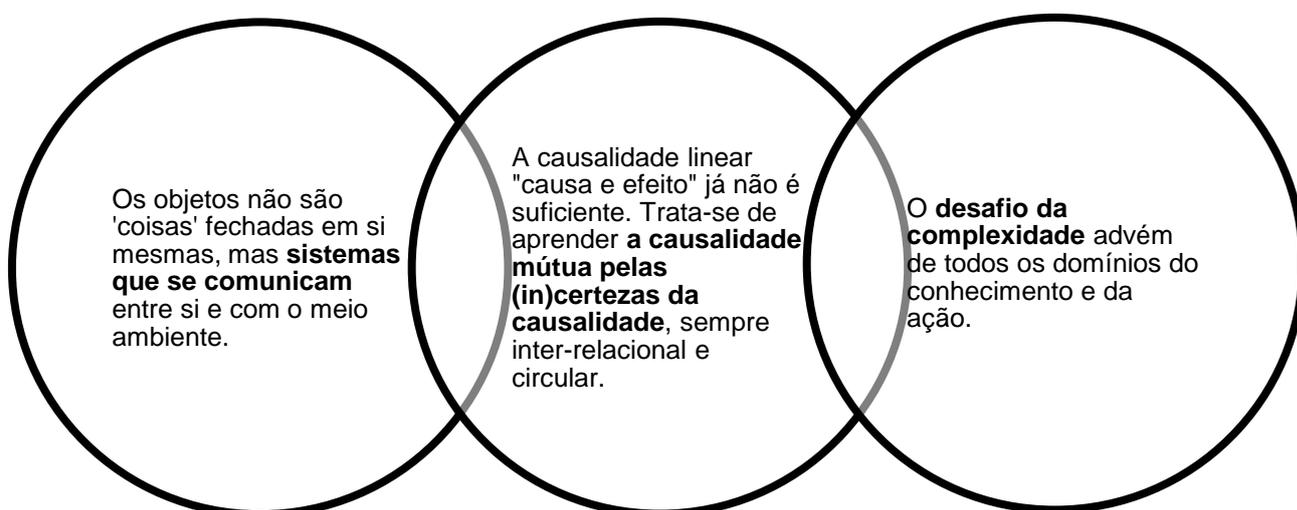
Pensar, conhecer e/ou compreender o mundo a partir de uma perspectiva fragmentada, simplificadora e disjuntiva nos leva a saberes compartimentalizados. Esses saberes, ao contrário do que buscamos, dificultam que alcancemos a articulação necessária para (re)ligar o conhecimento. É necessário, sobretudo, “separar para analisar e religar para sintetizar ou complexificar” (MORIN, 2015b, p. 107). Trata-se de permitir a integração entre os modos de (re)ligação do conhecimento, colocando-os em relação/interação, em um circuito ininterrupto.

É da finalidade (sempre) provisória de fundamentar teoricamente sobre as concepções de sujeito, diálogo, linguagem e discurso, que emergem as reflexões que seguem. Buscamos, sob diferentes abordagens, os saberes necessários para (re)ligar

o pensamento e as ideias sobre cada uma das dimensões as quais dedicamos/dedicaremos este estudo.

Colocamos em *diálogo* e *interlocução* autores cujas discussões serão (re)visitadas, (re)tecidas e tensionadas, compreendendo que a composição coletiva e conjunta torna o aprendizado possível – “[...] separando e religando, analisando e sintetizando” (MORIN, 2015a, p. 128), continuamente. Emerge desta perspectiva a necessidade de “aprender a aprender” (MORIN, 2015a), conforme ilustra, para fins de observação/análise e, posterior (re)ligação, a Figura 1.

Figura 1 - Princípios para aprender a aprender.



Fonte: Autora com base em Morin (2015a).

Contrariando perspectivas simplificadoras, o resgate de diferentes abordagens, em diferentes campos do saber, possibilita articular a autonomia/dependência (MORIN, 2015c), do ponto de vista dialógico, o que torna, de algum jeito, nosso olhar singular/particular inserido neste contexto; do agora. Em um compromisso firmado com nossas escolhas paradigmáticas, debruçamo-nos, na sequência, sobre um emaranhado de possibilidades teóricas.

Imersas sob esta perspectiva, optamos por apresentar o presente estudo em seis momentos – *Inquietações e motivações: início da nossa tecitura (1), Saberes em*

diálogo: sujeitos, comunicação, organizações e linguagem (2), (Re)encontros para religar o conhecimento e diferentes campos do saber (3), Relações Públicas e Comunicação Organizacional nesse contexto (4), Encontrar o (des)conhecido: uma [nova] compreensão sobre o objeto (5) e Considerações para o agora (6).

No primeiro capítulo, *Inquietações e motivações: início da nossa tecitura*, apresentamos as considerações iniciais do estudo, marcadas pelas pulsões/inquietações que nos movem e nos guiam. Trata-se de um momento permeado pelas buscas iniciais de um desafio maior que compõe a trajetória investigativa.

Saberes em diálogo: sujeitos, comunicação, organizações e linguagem constitui-se em nosso segundo capítulo e apresenta as tecituras teóricas dos conceitos adotados nesta tese.

Por acreditarmos que a composição coletiva enriquece o estudo e as reflexões que emergem, temos, na sequência, o terceiro capítulo: *(Re)encontros para religar o conhecimento e diferentes campos do saber*. Neste momento (re)visitamos e (re)tecemos as interlocuções e os diálogos dos/com os autores que embasam a fundamentação teórico-metodológica deste estudo.

Relações Públicas e Comunicação Organizacional nesse contexto compõe o quarto capítulo deste trabalho. Nele são apresentados aspectos relacionados ao contexto de produção social e discursiva dos cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional brasileiros.

Nosso quinto capítulo, *Encontrar o (des)conhecido: uma [nova] compreensão sobre o objeto*, revela/desvela os achados de pesquisa que a jornada empírica revelou.

Ao fim deste percurso, que não cessa em si mesmo, mas ao contrário, abre possibilidades para novos olhares e (re)leituras, temos o sexto capítulo: *Considerações para o agora*. Tratam-se de considerações provisórias/temporárias, que evidenciam nossas (re)ligações e contribuições.

Traçamos, nessas linhas, o mapa que orienta a tecitura desta pesquisa. Apenas um, dentre tantos outros desenhos possíveis para nos aventurarmos no desafio de des(en)cobrir o (des)conhecido.

2 SABERES EM DIÁLOGO: SUJEITOS, COMUNICAÇÃO, ORGANIZAÇÕES E LINGUAGEM

“Tudo o que vive deve regenerar-se incessantemente: o Sol, o ser vivo, a biosfera, a sociedade, a cultura, o amor. É nossa constante desgraça e também é nossa graça e nosso privilégio: tudo que há de precioso na terra é frágil, raro e destinado a futuro incerto. O mesmo acontece com a nossa consciência”.

(Edgar Morin em A Cabeça Bem-feita)

Nossa tapeçaria se constitui a partir de quatro dimensões centrais: sujeitos, comunicação, organizações e linguagem. Nesse ponto, destacamos que não temos a pretensão de que nossa tese seja resultado da soma dessas dimensões. Ao contrário, intentamos que nosso estudo seja um resultante hologramático e sistêmico (MORIN, 2015b, 2006) que emerge da interação dinâmica entre as partes e o todo. Para Morin (2020a, p. 15),

O conhecimento dos problemas fundamentais e globais requer a reconexão dos conhecimentos separados, divididos, compartimentalizados, dispersos. Acontece que o ensino nos orienta a separar os conhecimentos, e não a ligá-los. Ainda assim, precisamos de um conhecimento que saiba unir.

Reiteramos nosso compromisso em conceber este estudo (e a vida, na sua completude) a partir do Paradigma da Complexidade. O método não quer execrar a incerteza, a insuficiência, a finitude das coisas, mas admitimos, têm a capacidade de (re)conhecer nossa própria incerteza, insuficiência e infinitude – nossa e de nossos conhecimentos.

Tomando esses pressupostos enquanto trama paradigmática, a partir de Morin (2002), passamos a compreender as organizações como sistemas complexos, (re)tecidos pelas relações, pelos processos comunicacionais, permanentemente postos em disputa e significação entre e com os sujeitos, por meia da manifestação dialógica da linguagem. Para o autor, (MORIN, 2002, p. 164) “A organização é [...] o nó que liga a idéia de inter-relação à idéia de sistema”. Ainda, segundo Morin (2002, p. 164) a organização “[...] dá forma, no espaço e no tempo, a uma realidade nova: a unidade complexa ou sistêmica”.

Sentimo-nos desafiadas, pois, a transgredirmos modelos e pressupostos tradicionais ligados à concepção de sujeitos, de comunicação, de organizações e de linguagem. Estamos implicadas, dentre outras motivações, a compreender os sujeitos enquanto agentes centrais na construção/reconstrução do saber. A conceber a comunicação quando fundada pelo diálogo e a apreender a linguagem como algo maior, dotado de uma ‘vida’ própria, não como mero instrumento.

No contexto organizacional, no entanto, as práticas comunicacionais, muitas vezes, são movimentadas por um viés puramente técnico e que “não dá conta dos desafios contemporâneos que emergem nos [dos] diferentes cenários, que se impõem a partir das novas concepções de sujeitos e de organizações” (SCROFERNEKER; AMORIM; OLIVEIRA, 2016, p. 11). Tal viés está ancorado no entendimento de que o Emissor é a fonte da mensagem enviada ao Receptor e que a Mensagem está inserida em um determinado contexto (“canal”), interpretado pelo Receptor a partir de um código comum. Nessa proposição transparece uma noção de comunicação atrelada à técnica. Para Morin (2020b, p. 73), essa lógica coloca “[...] os seres humanos a serviço da lógica determinista, mecanicista, especializada, cronometrada [...]” e que muito se assemelha com o Modelo do Código⁶, expresso na relação emissor, destinatário, código, sinal, informação, codificação e decodificação. Assumimos, no entanto, que as dimensões complexas da comunicação não são tão lineares assim.

Partimos, então, para a tecitura de um conjunto de possibilidades teóricas fundadas a partir da interlocução entre e com diferentes campos do saber. Recorremos, a seguir, à multidisciplinaridade⁷ (re)ligando saberes pertinentes à sociologia, à filosofia da linguagem, ao diálogo, às teorias da comunicação e à comunicação organizacional.

⁶ Warren Weaver foi o responsável pela criação do Modelo do Código em 1949. A proposta contribuiu, por fim, com o desenvolvimento da Teoria Matemática da Comunicação, consolidada no mesmo ano, pelo matemático e engenheiro eletricitista Claude Shannon (MATTELART; MATTELART, 1997).

⁷ A concepção de multidisciplinaridade atribuída nesta tese está ancorada no que defende Morin (2003), para quem ela se constitui em “[...] uma associação de disciplinas, por conta de um projeto ou de um objeto que lhes sejam comuns; as disciplinas ora são convocadas como técnicos especializados para resolver tal ou qual problema; ora, ao contrário, estão em completa interação para conceber esse objeto e esse projeto, como no exemplo da hominização” (MORIN, 2003, p. 115).

2.1 A COMPREENSÃO DOS SUJEITOS

É na experiência do viver, imersas em nossa própria subjetividade, que a experiência de ser sujeito emerge. À medida em que se vive a dimensão de sujeito, realizando interações, que produzem a sociedade; que (re)produz os indivíduos que a produzem, institui-se um viés identitário – retrato de um tempo histórico e social. Amparado em sua identidade, o sujeito age e se movimenta em um determinado contexto, situando-se em uma perspectiva por meio da palavra: é pela linguagem que ele entra em contato com o mundo. Para Morin (2005, p. 76),

A linguagem humana é um sistema de dupla articulação [...]. A consciência faz surgir uma ordem nova de reflexividade, em que o sujeito se vê e se concebe pelo espírito, pode considerar os próprios sentimentos, os próprios pensamentos, os próprios discursos. O pensamento opera a superação da computação pela “cogitação” e constitui essa ultrapassagem mesma, inseparável da linguagem e das possibilidades de consciência.

Com isso, assumimos que somos seres sociais, dependentes de uma linguagem. Essa perspectiva concatena com o que Chanlat (1996) já afirmava: somos *seres de palavras*, em interação nas diversas dimensões do viver.

Afirmamos, nesse sentido, que o retrato social e histórico que mencionávamos antes, enquanto a própria realidade do sujeito, está na realidade do mundo. Não como na visão cartesiana, que pressupunha a separação das dimensões *sujeito* e *objeto*. Sujeito e mundo/sociedade/*objeto* emergem em uma conjunção indissociável entre elas (MORIN, 2005). Há, nestas dimensões, uma reflexividade auto-eco-produtora – uma é produto e, ao mesmo tempo, é produtora da outra, sendo uma absolutamente inerente, autônoma e dependente da outra. Nossa visão de mundo, o lugar de fala e de experiência que habitamos, bem como nossas palavras, mesmo sendo antagônicas, recorrem umas às outras em movimentos de dialogicidade. A linguagem, portanto, é o próprio sujeito que interage e instaura o *tempo do aqui e agora* frente ao mundo.

A dialogicidade está, assim, presente em todos os fenômenos e dimensões do universo (MORIN, 2006), como princípio em ação, pela necessidade de acolher o que, de início, seria execrado. A subjetividade, por exemplo, como uma capacidade propulsora para que o indivíduo se constitua enquanto sujeito, produz esta reversibilidade dialógica no momento em que o indivíduo se enuncia como Eu.

Imediatamente, Eu institui um Tu para o qual se dirige, que passa a ser Eu novamente. O Tu está diretamente ligado ao Eu, desaparecendo, com isso, a oposição recíproca entre o Eu e o outro/a outra, entre o sujeito e a sociedade (MORIN, 1996).

Fazemos parte do mundo. Mundo, esse, que nos habita; faz parte de nós. Somos sujeitos e objetos ao mesmo tempo. Para Morin (2005) essa perspectiva é um diálogo constante e recursivo, uma negociação entre observador e observado. Buscamos, com isso, estabelecer esta relação com a realidade para que seja possível fazer emergir percepções e conhecimento sobre a concepção do (ser) sujeito no mundo.

Somos, contudo sujeito-pesquisadora, um sujeito e suas teorias (MORIN, 2005) em busca por compreender a realidade em um processo intersubjetivo, por um jeito particular de perceber/conceber o mundo e as interações ao seu redor, pela alteridade, pela estratégia. Tecer, porém, estas linhas, em direção à compreensão do sujeito (que somos e reverberamos aqui), significa ajustar permanentemente o nosso tear, emaranhado por linhas incertas e fluídas. É, portanto, por e entre antagonismos e contradições, que vamos nos integrando na intersubjetividade, e ocupando o centro do nosso (próprio) mundo, para conhecer e agir sobre ele (MORIN, 2005).

Reconhecemos, com isso, a necessidade de (re)construir uma (breve) noção histórica para o sujeito, no intuito de apontar a diversidade de discursos sobre a sua concepção, especialmente, nos campos da filosofia, da psicanálise e da sociologia. Destacamos, ainda, que a construção de sujeito e de subjetividade atua como marco transitório entre a filosofia medieval e a filosofia moderna (FERRARO; PEREIRA, 2018); processo fundante para que as correntes de pensamento em superação ao método cartesiano emergissem.

Há, contudo, no seio de nossa cultura, desde o século XVII, um paradigma disjuntivo operado por Descartes (2001), no qual o sujeito é percebido por um viés determinista, que o dissolve rapidamente.

Descartes viu que havia dois mundos: um que era relevante ao conhecimento objetivo, científico mundo dos objetos; e outro, um mundo que compete a outra forma de conhecimento, um mundo intuitivo, reflexivo - o mundo dos sujeitos (MORIN, 1996, p. 46).

Descartes apresenta o primeiro discurso sobre o sujeito pautado na separação entre a “coisa pensante” (*res cogitans*) e a “matéria”, a “substância” (*res extensa*) (DESCARTES, 2001). *Cogito ergo sum* (penso, logo existo), em realidade, exprime, de forma implícita, a ideia de que o sujeito se torna fundamento da verdade absoluta, em uma perspectiva que objetifica realidade e sujeito (observado), prevendo uma neutralidade inexistente.

Por outro lado, encontramos algo sobre a subjetividade do sujeito na chamada estética transcendental (KANT, 2007). O pensamento kantiano resgata um ego/sujeito transcendentalizado (MORIN, 1996), propondo uma inversão nos modos de se conceber a realidade. Amparado na discussão sobre o conhecimento, Kant (2007) postula que não seria mais o sujeito que se orientaria pelo objeto, mas o objeto que se orientaria pelo sujeito.

Em a “Crítica da Razão Pura”, Kant (2007) concebe a intuição (viés subjetivo) como fundamental para a construção do conhecimento sobre o objeto. Neste sentido, ao considerar as faculdades *a priori*, o filósofo admite que o conhecimento está, pois, no núcleo do sujeito moderno. O objeto, nessa perspectiva, não é mais o “real”, mas uma realidade expressa a partir do olhar do observador; uma fotografia momentânea de uma determinada realidade situada no espaço e no tempo.

Assim, Descartes (2001) e Kant (2007) contribuem para a discussão do ser-sujeito, de modo especial, no que diz respeito à disjunção entre sujeito e objeto e à concepção de razão – como única forma para se conhecer o mundo e a realidade em sua totalidade. Nessa esteira, a psicanálise do século XIX colocará a racionalidade pura em questionamento; para Freud (1969, 1974), o sujeito não possui uma consciência integral de si mesmo, pois reside, no que ele denomina “aparelho psíquico”, a *inconsciência*, a qual, segundo o psicanalista, interfere de forma significativa na constituição do sujeito. Há neste ponto, uma incessável relação entre desejos, vontades, pulsões, dotada de certa realidade moral.

Seguindo a perspectiva acerca do inconsciente, apresentada por Freud (1969, 1974), Lacan (1998, p. 521) reformula o argumento cartesiano de *cogito*, postulado por Descartes (2001), ao afirmar: “[...] penso onde não sou, logo sou onde não penso”.

Esse recorte reafirma a relevância da inconsciência para a constituição do sujeito, pois é *onde não pensa*; onde não controla, que o sujeito verdadeiramente se constitui.

Nietzsche (1987, 2008, 2011), contudo, ao propor uma *genealogia da moral*, abre mão das dimensões da consciência, da razão e do espírito para pensar o sujeito no mundo. Há, para o filósofo, uma perspectiva de *potência* do ser; uma compreensão do sujeito e seus *devires*, a partir da multiplicidade de suas relações, que por sua vez, manifesta-se como uma multiplicidade de possibilidades do *vir a ser*, de *dever* – “[...] sob este olhar, verifica-se a negação de um sujeito único, resultado da vontade de potência” (FERRARO; PEREIRA, 2018, p. 9).

Para os referidos autores (FERRARO; PEREIRA, 2018), a construção de Nietzsche (1987, 2008, 2011) sobre o como o sujeito se produz reverbera nos escritos de Michel Foucault (1981⁸) e Gilles Deleuze e Félix Guattari (2007⁹, 2011¹⁰). Ousamos, aqui, acrescentar Mikhail Bakhtin (2019), para quem há um eterno processo litigioso de autoconsciência entre o “eu” e o “outro”: “Construo minha imagem (tomo consciência de mim) ao mesmo tempo de dentro de mim e do ponto de vista do outro” (BAKHTIN, 2019, p. 47).

A perspectiva bakhtiniana, sobre tornar-se outro em relação a si mesmo; sobre olhar para si mesmo com os olhos do mundo concatena com a construção de Morin (1996, p. 54) sobre o *eu-sujeito*.

[...] quando falo, ao mesmo tempo que eu, falamos "nós"; nós, a comunidade cálida da qual somos parte. Mas não há somente o "nós"; no "eu falo" também está o "se fala". Fala-se, algo anônimo, algo que é a coletividade fria. Em cada "eu" humano há algo do "nós" e do "se". Pois o eu não é puro e não está só, nem é único. Se não existisse o se, o eu não poderia falar (grifos do autor).

Defendemos, nesse sentido, que somente uma compreensão complexa é capaz de (tentar) (re)definir o sujeito e enlaçar o *eu* a *nós*, a *se* e a *isso*. Um pensamento unidimensional, ao contrário, intentaria anular a multiplicidade do ser. É neste ponto que o princípio da incerteza se apresenta e assume relevância, pois, como nos provoca Bakhtin (2019, p. 52):

Não sou eu que olho o mundo de dentro com os meus próprios olhos, mas sou eu que olho a mim mesmo com os olhos do mundo, com os olhos alheios;

⁸ Sexualidade e solidão (FOUCAULT, 1981).

⁹ Mil platôs (DELEUZE; GUATTARI, 2007).

¹⁰ O anti-Édipo: capitalismo e esquizofrenia (DELEUZE; GUATTARI, 2011).

eu sou possuído por um outro. [...] Eu não tenho um ponto de vista sobre mim mesmo de fora, não tenho uma aproximação de minha própria imagem interior. Dos meus olhos olham olhos alheios (BAKHTIN, 2019, p. 52)

A proposição de Bakhtin (2019) é a de que o sujeito percebe a si mesmo com os olhos de um outro; auto avalia-se do ponto de vista de um outro. Por de trás dessa aparente simplicidade, reside a complexidade das inter-relações; desse acontecimento que, ora se efetiva, pela comunicação e, sobretudo, pelo efetivo exercício da alteridade, propiciado pelo (re)conhecimento do outro e da outra e que discorremos a seguir.

2.2 COMUNICAÇÃO E O (RE)CONHECIMENTO DO OUTRO E DA OUTRA

A era da informação, tomada pela difusão desenfreada de conteúdo, produz incerteza na comunicação, tomando como horizonte a (in)comunicação (WOLTON, 2010). Temos, portanto, que “O problema não é mais somente o da informação, mas antes de tudo o das condições necessárias para que milhões de indivíduos se comuniquem” (WOLTON, 2010, p. 12).

É necessário, logo, administrar as diferenças que afastam os indivíduos no intuito de que, em convivência, possam (re)construir novas ordens de pensamento e de mundo, incorporando “as incontáveis diferenças – linguísticas, filosóficas, políticas, culturais e religiosas” (WOLTON, 2010, p. 10). Nesse sentido, a comunicação enquanto relação pressupõe respeito e aceitação, complexificando os ambientes e as interações que dela decorrem.

Concordamos com Wolton quando afirma que “Comunicar é cada vez menos transmitir, raramente compartilhar, sendo cada vez mais negociar e, finalmente, conviver” (WOLTON, 2010, p. 62). Admitimos, portanto, que a comunicação só acontece quando fundada pelo diálogo. Não se trata de assumir a comunicação como transmissão e, tampouco, os espaços de abertura/possibilidade para o processo comunicativo, como “canais”, os quais sabemos, privilegiam a unilateralidade e a dimensão monológica.

Para Wolton (2010), a comunicação se estabelece pela relação entre os sujeitos, uma vez que “a informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que

é muito mais complexa” (WOLTON, 2010, p. 12). Concordamos, ainda, com o referido autor, quando relata que “[...] na comunicação, o mais simples tem a ver com as tecnologias e mensagens, enquanto o mais complicado tem a ver com os homens e as sociedades” (WOLTON, 2010, p. 13). Estamos falando da comunicação (organizacional) que se efetiva pela (re)construção do discurso nas diferentes dimensões da interação entre organização e demais sujeitos organizacionais. Pela comunicação organizacional, os agentes de interlocução adentram as possibilidades necessárias para estabelecer interação, sobre a qual não há controle, síntese e/ou consenso.

As reflexões de Wolton (2010), sobre um sentido mais amplo da comunicação como compartilhamento, sedução e convicção, auxiliam-nos, ainda, a compreender que a comunicação organizacional assume ‘novas’ possibilidades. Oliveira (2016), ao discutir/refletir sobre esses processos de interação no contexto organizacional, afirma que a dimensão da interação remete ao reconhecimento da alteridade. A autora também afirma que

[...] é possível considerar a comunicação como o resultado da construção de sentido que se dá na ação e na interação (trocas simbólicas) que recheiam as relações entre sujeitos organizacionais (OLIVEIRA, 2016, p. 65).

Ao assumir a comunicação como resultado dos processos de interação entre os sujeitos, a autora (OLIVEIRA, 2016) propõe três dimensões possíveis para o diálogo¹¹: (1) dialógica instrumental/informacional, que não produz interação e diálogo, (2) dialógica estrategicamente gerida, quando a organização faz parte das trocas, porém, “tenta manter o controle sobre o diálogo, definindo o número de réplicas e trélicas” (OLIVEIRA, 2016, p. 171) e (3) dialógica espontânea, que implica conceber que as construções de sentido sejam frutos da interação e ação não planejadas entre os sujeitos organizacionais¹².

¹¹ Oliveira (2016) ancora sua proposição sobre a dimensão do diálogo dialógico em Sennett (2012), para quem o diálogo não prevê a necessidade de síntese, constituindo-se em uma possibilidade de abertura ao crescimento do relacionamento e do aprendizado, por exemplo, entre a organização e todos os interlocutores a ela relacionados.

¹² Oliveira e Paula (2008) situam a comunicação estratégica no que denominam de Modelo de Interação Comunicacional Dialógica. Essa abordagem possibilita discutir a comunicação estratégica a partir do conceito de interação e, também, pelo paradigma relacional. Para as referidas autoras, os atos interacionais podem ser planejados e/ou espontâneos, “assim, a comunicação sendo fundada na linguagem em ação, seja ela oral, escrita ou mediada por dispositivos técnicos, é também um processo social que viabiliza a construção de novos sentidos possíveis, justamente por prever uma articulação entre instâncias [...]” (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p. 92).

A proposição de Oliveira (2016) dá conta de que os sujeitos, pelas relações/interações, se (re)organizam e se realizam pela força do diálogo (ou não) em diferentes níveis, assumindo nova natureza como interlocutores, uma vez que os mesmos são “[...] produzidos nos e pelos laços discursivos que os unem” (FRANÇA, 2006, p. 77). Levando em conta estas considerações e que “as organizações são construções discursivas porque o discurso é a real fundação sobre a qual a vida organizacional é construída” (FAIRHURTS; PUTNAN, 2010, p. 105), as inquietações que nos movem se justificam.

As organizações, nesse sentido, sobre as quais discorreremos a seguir, precisam (re)considerar a sua existência/realidade a partir do outro e da outra com os quais se comprometem dialogar/comunicar/relacionar. A complexidade organizacional, está, pois, na compreensão de que as dimensões dos sujeitos, da comunicação e da linguagem não podem ser percebidas a partir de uma abordagem cartesiana, que exclua dimensões humanas como a necessidade de (re)conhecimento do outro/da outra a partir da emoção, do ouvir atentamente, do retorno e das trocas simbólicas.

2.3 ORGANIZAÇÕES COMO SISTEMAS VIVOS

Conforme já referido, compreendemos as organizações a partir de Morin (2002), enquanto sistemas complexos dotados de uma permanente situação relacional e dialógica. Acreditamos que essa perspectiva ganha sentido na contemporaneidade, uma vez que corrobora com a postura vigente em que, cada vez mais as organizações buscam formas de (eventualmente) dialogarem com seus públicos de interesse, provocando, no mais das vezes, uma (re)organização do espaço/tempo voltada para a promoção de situações de (in)comunicação.

Scroferneker, Amorim e Oliveira (2016), com base na mesma premissa, de que o Pensamento Complexo nos auxilia a perceber as organizações a partir destes movimentos de contínuo (re)desenho, assumem as organizações como sistemas vivos, permeados pelo diálogo, vínculos, relações, significações e simbolismos.

Temos, portanto, respaldo para compreender as organizações, ainda, como construções discursivas, como nos afirmam Fairhurts e Putnan (2010), uma vez que, enquanto sistemas complexos, as organizações estão em permanente troca/interação, sendo (re)tecidas continuamente (SCROFERNEKER; AMORIM; OLIVEIRA, 2016).

Foucault (2014, 2012) propunha analisar/refletir sobre os efeitos visados das organizações e instituições sobre os sujeitos, nas esferas individual e coletiva. Para o autor (FOUCAULT, 2012), ainda, na relação/no tensionamento sobre a qual o poder se realiza, e ganha força pelo discurso, reside o dispositivo – um operador material do poder que se institui discursivamente (ou não) como forma de racionalizar gestos, tempos, atitudes, espaços, etc. Como nos sugere Agambem (2009), os dispositivos estão voltados à (re)construção de uma subjetividade coletiva, pautada num processo de governabilidade.

Ainda, segundo o referido autor (AGAMBEM, 2009, p. 39), o dispositivo ligado “[...] a um conjunto de práxis, de saberes, de medidas, de instituições cujo objetivo é gerir, governar, controlar e orientar, num sentido que se supõe útil, os gestos e pensamentos dos homens”, estaria pois, relacionado a mecanismos que podem/pretendem garantir a regulação de uma determinada noção de coletividade. Importante mencionar que, enquanto (re)construções discursivas, as organizações podem se valer de estratégias para, tão somente, tentar legitimar certos aspectos. De acordo com Mafra e Marques (2017, p. 90) as organizações, de modo geral, “Orientam-se, em última análise, pela racionalidade instrumental que prescreve rotinas estruturantes (e limitantes) da ação dos sujeitos [...]”, instituindo padrões que muito se distanciam de uma compreensão dialógica, objetificando os sujeitos e os fenômenos relacionais (MAFRA; MARQUES, 2017).

Para Baptista (2015, pp. 12-13),

Quando a governabilidade passa a ser uma meta mais importante que a formação dos governados, o dispositivo perde qualquer possibilidade de um impacto positivo e se transforma em uma máquina cuja principal função é manter, a qualquer custo, a ordem constituída.

As organizações assujeitadas a processos como esse, adentram o campo do agenciamento, estabelecendo relações com um determinado fim: a submissão subjetivada dos seus interlocutores, instituída a partir de um dispositivo de regulação

– o manual, a prescrição, e por que não, a receita. Para Baptista (2015, p. 13), ainda, em nome dessas práticas que remetem a um *ethos* pretendido, “[...] o dispositivo assume uma característica superior à própria fundamentação da ordem e a sua função de manutenção ofusca a sua origem constitutiva”, renegando o fundamento no/do Ser e enaltecendo a sua própria capacidade de existir e se instituir na relação sobre a qual o poder se materializa.

De acordo com Silva (2014, p. 147), “Nesse emaranhado vislumbramos como se constitui uma determinada racionalidade em uma organização, seus pontos de investimento e a relação entre eles, mas também como passaremos a uma nova forma de existência”, haja vista a relação dialógica que se estabelece pelo dispositivo de regulação na condição *entre* os poderes repressor e produtor (FOUCAULT, 2014), objetivando a aplicação contínua de práticas de subjetivação que pretendem a (re)construção de um sujeito coletivo obediente, dócil e útil (FOUCAULT, 2012).

Agambem (2009, p. 41) alertava-nos sobre o “[...] ilimitado crescimento dos dispositivos no nosso tempo”, condicionando esse processo a uma igual proliferação de práticas de subjetivação. Segundo o autor, (AGAMBEM, 2009, p. 41) embora essas constatações possam fornecer uma ideia de que a subjetividade perde consistência e se torna cada vez mais frágil, o que fica evidente é “[...] o aspecto de mascaramento que sempre acompanhou toda identidade pessoal” e, ousamos acrescentar, identidades essas, também, coletivas e organizacionais.

“Para além, portanto, de uma visão que toma os sujeitos enquanto tábulas rasas [...]” (MAFRA; MARQUES, 2017, p. 84), acreditamos que os dispositivos para além da dinamicidade e da mutabilidade, citadas anteriormente, que pretendem, no mais das vezes, instruir normas e regras a partir de entidades aparentemente fixas, podem, ainda, instituir-se como dispositivos de resistência, tomando “[...] os sujeitos como instâncias instáveis, complexas e incompletas (MAFRA; MARQUES, 2017, p. 84),

As organizações, nesse sentido, precisam (re)considerar a sua existência/realidade a partir do outro e da outra; dos sujeitos organizacionais, para além das prescrições. A organização é, em sua essência, impregnada de relações que (re)tecem emoção e razão, tristeza e alegria, em movimentos de dialogicidade

constante, de modo que os sujeitos organizacionais, envolvem-se, (re)criam-se, ao mesmo tempo.

A compreensão, portanto, em seu sentido mais profundo, sobre a significação dos espaços organizacionais é o que almejamos, pois é nesse ponto que emerge o resgate das subjetividades e dos contornos identitários reais, vivos e instáveis.

Reafirmamos, neste momento, que as organizações são espaços de permanente tensão e disputa. Essa compreensão, matizada pelas lógicas de poder, faz emergir novas (e necessárias) abordagens e que nos auxiliam a pensar sobre as marcas da contemporaneidade, assim como, sobre as organizações, a comunicação organizacional e os sujeitos (sempre e constantemente relacionais). Assumimos, portanto, que as organizações são sistemas vivos, pois as pensamos a partir das experiências que nela e com ela se realizam e ganham vida.

2.4 DIÁLOGO COMO INTERAÇÃO DINÂMICA DA LINGUAGEM

Martin Buber (1878-1965) aborda, do ponto de vista da filosofia [do encontro], a ontologia da relação, compreendendo a palavra como diálogo em ação. Von Zuben, autor que apresenta a obra de Buber, intitulada *Eu e Tu*, questiona-nos, “Quem ouve se não é para responder?” (VON ZUBEN, 2001, p. V). Para Zuben essa inquietação move e impulsiona Buber (2001) à reflexão tão profunda sobre o lugar do Outro para a realização existencial do Eu a partir da plenitude do diálogo.

Essa proposição nos faz pensar na necessidade de resgatar aquilo que Zuben (BUBER, p. VI) chama de “nostalgia do humano”, de modo que as organizações possam viver e perceber sua profunda humanidade, permeada e (re)tecida por vínculos e relações em movimentos dialógicos e paradoxais. Em aproximação com Morin (2015), para quem a dialogicidade nos permite conceber (e perceber) o antagonismo a partir da complementaridade, Buber (2001) evidencia superação com relação ao que é geralmente entendido como dilema e/ou alternativa.

Para o referido autor (BUBER, 2001), nas palavras de Von Zuben (2001, p. VI) “A união dos contrários permanece um mistério na profunda intimidade do diálogo. Diálogo é plenitude”. Nesse sentido, as palavras-princípio, EU-TU, materializam-se na mensagem e na experiência vivida do diálogo; na relação dialógica.

Trata-se de uma proposição que questiona a noção de unidade, concebendo a “relação” enquanto princípio fundamental para compreensão da vida e do sentido da existência humana. Nessa perspectiva, a autonomia/dependência da linguagem (MORIN, 2015), como propulsora de uma concepção que visa a linguagem como algo maior, dotado de uma “vida”, afirma sua relevância para o nosso estudo. De acordo com Buber (2001) a palavra não é simples estrutura lógica e/ou semântica. Para o referido autor, seria, então, a palavra mera informação. A palavra é, acreditamos, falante, responsável por traduzir as subjetividades que tornam EU-TU, realização/existência/vida/diálogo.

Para Buber (2001, p. 15) “As palavras-princípio não exprimem algo que pudesse existir fora delas, mas uma vez proferidas elas fundamentam uma existência”. É deste ponto, que (re)emergem nossas inquietações, uma vez que “Aquele que profere uma palavra-princípio penetra nela e aí permanece” (BUBER, 2001, p. 15), pensando, percebendo, querendo, experimentando, representando algo e/ou alguma coisa. Compreendemos que a relação/aproximação do homem com o mundo não se estabelece apenas fruto da experiência [tampouco, a meramente narrativa], mas da relação que se vincula, plenamente, “[...] por ISSO, ISSO e ISSO, de Ele, Ele e Ela, de Ela e ISSO” (BUBER, 2001, p. 16) e, também, da organização e ISSO, da organização e Ele e da organização e Ela.

Buber (2001, p. 16) afirma que a palavra, contida no diálogo, transforma-se para Eu e TU, em mensagem e exigência e, para tanto, exige firmeza e decisão. Ocorre, segundo o mesmo autor (BUBER, 2001, p. 67), que, “Todo vínculo Eu-Tu, no seio de uma relação, [...] com finalidade exercida por um lado sobre o outro, existe em virtude de uma mutualidade que não pode tornar-se total”. De acordo com Buber, (2001), há muito tempo, temos obstruídos nossos ouvidos, indicando que essa obstrução se constitui em um refúgio no qual “[...] instaura-se um confronto consigo mesmo que não pode ser relação presença, reciprocidade fecunda, mas somente autocontradição” (BUBER, 2001, p. 42).

Nesse sentido, no espaço “entre” de relação/interação, “Ele não é uma qualidade, um modo de ser, experienciável, descritível, um feixe flácido de qualidades definidas. Ele é TU, sem limites, sem costuras, preenchendo todo o horizonte”

(BUBER, 2001, p. 18). O espaço “entre” EU-TU, pressupõe o reconhecimento da alteridade.

Morin (2001), ao considerar o princípio da autonomia/dependência, estabelece as relações/interações que qualquer sistema organizativo mantém com o meio circundante. O autor trata a autonomia/dependência do ponto de vista dialógico, entendendo que os sistemas adquirem autonomia na medida em que se mantêm abertos ao meio ambiente (dependência). Para o autor (MORIN, 2015c, p. 201, grifos do autor),

A linguagem depende das interações entre indivíduos, as quais dependem da linguagem. Esta depende dos espíritos humanos, os quais dependem dela para emergir enquanto espíritos. É logo, necessário que a linguagem seja concebida *ao mesmo tempo* como autônoma e dependente.

É dessa concepção, que permite compreender a interdependência e relação de auto-eco-produção, que partem nossas reflexões sobre a linguagem, o discurso e o diálogo – dimensões constituintes da vida e do processo comunicativo voltado para o (re)conhecimento do outro e da outra; da alteridade. As (re)ligações avançam, ainda, no sentido de apreender a linguagem como algo ainda maior, dotado de uma ‘vida’ própria que se evidencia em níveis distintos.

Considerações importantes sobre aspectos da linguagem são empreendidas pelo Círculo de Bakhtin, que afirma a característica dialógica da linguagem. O Círculo, composto por um grupo de intelectuais russos (Bakhtin, Volochinov e Mevdev) durante os anos de 1920 e 1970 (SOUZA, 2002), leva-nos ao encontro de um estudo possível, dentre outros, para (re)pensar a linguagem a partir de um acontecimento social, fruto da comunicação que se estabelece pela interação verbal, em um processo dialógico, em que as palavras são posta em disputa.

Para Bakhtin (2014, p. 42) “as palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios”. Tomamos, portanto, a palavra como a unidade mais sensível dentre as dimensões que compõe a linguagem, capaz de atribuir sentido ideológico e registrar fases, sempre transitórias, pela (re)construção do discurso dialógico.

O discurso, segundo esta perspectiva, só existe na forma de enunciações concretas que partem dos sujeitos do discurso (BAKHTIN, 2011). Significa dizer que

o emprego da língua, pela comunicação discursiva, efetiva-se pela forma de enunciados – sejam eles, orais e/ou escritos. Concebemos, portanto, a enunciação como o ato de produção do discurso, seja qual for o seu conteúdo, estilo da linguagem e/ou estrutura composicional. Essas precisões conceituais se justificam, pois “a indefinição terminológica e a confusão em ponto metodológico no pensamento linguístico são o resultado do desconhecimento da *real unidade* da comunicação discursiva – o enunciado” (BAKHTIN, 2011, p. 274).

É pelo ato de enunciação que o diálogo se constitui e movimenta a vida em sociedade a partir da interação verbal entre diferentes sujeitos sociais. A perspectiva dialógica da linguagem, da vida ao percurso investigativo, em um movimento de recursividade, ensina-nos a considerar toda a estrutura composicional do discurso – o enunciado e o texto –, enquanto vozes/forças vivas que se articulam e atuam como forma de contexto extraverbal, instruindo a análise, ao mesmo tempo, a observar o texto e o todo no qual está inserido como reverberação semântica do próprio diálogo. Essas considerações nos fornecem aporte teórico para discutir/(re)pensar a comunicação a partir da noção de diálogo; a conceber a linguagem/discurso a partir da sua própria (re)construção enquanto acontecimento social.

Fruto da comunicação que se efetiva pela interação verbal, o processo dialógico prevê, ainda, a relação entre os interlocutores de naturezas distintas, envolvidos, muitas vezes, no contexto extralinguístico do constructo verbal. A perspectiva de que o diálogo, na verdade, é um espaço comum, atribuída por Marcondes Filho (2008), vai ao encontro da abordagem dialógica. Para o autor, “Além das palavras emitidas, circulam sensações, emoções, desejos, interesses, curiosidades, percepções, estados de espírito, intuições, humores, uma indescritível sensação de ‘coisa comum’” (MARCONDES FILHO, pp. 25-26, grifos do autor). Para tanto, o processo comunicativo, em contextos específicos, a partir da relação/interação entre os seus interlocutores, faz imprimir/circular sentidos e significados sempre distintos daqueles que ocorrem em outro dado contexto.

Para Bohm (2018, p. 34, grifos do autor), o diálogo deriva “[...] de uma *corrente de significados* que flui entre nós e por nosso intermédio; que nos atravessa, enfim”. Segundo o referido autor (BOHM, 2018), esse fato torna possível o fluxo de significados na/para a totalidade do grupo de sujeitos envolvidos no processo de

relação/interação, possibilitando “[...] emergir compreensões novas” (BOHM, 2018), como bem nos afirma Marcondes Filho (2008) ao tratar das novas impressões/circulações de sentidos e de significados em diferentes contextos de relação/interação.

O propósito do diálogo é, portanto, adentrar o pensamento e mudar o modo como ele próprio acontece a partir das trocas coletivas, de forma que os significados coletivamente compartilhados alcancem poder. Segundo Bohm (2018, p. 38),

O pensamento coletivo é mais poderoso que o individual. [...] o pensamento individual é em grande parte o resultado do coletivo e da interação com outras pessoas. A linguagem é inteiramente coletiva e, por meio dela, a maioria dos pensamentos também o são.

Assim, a comunicação fundada pelo [no] diálogo, constitui-se em um processo social capaz de atribuir e (re)construir sentido ideológico, seja na relação/interação oral e/ou escrita. Diferente dessa premissa, o monólogo não veicula os atributos necessários para a efetivação da comunicação discursiva dialógica – pautada na interação de pelo menos duas enunciações e na recepção ativa do discurso de outrem (BAKHTIN, 2014).

Essa proposição revela que é a interação dinâmica do discurso com o contexto narrativo dos interlocutores que torna real o processo de comunicação ideológica verbal (BAKHTIN, 2014). O referido autor, neste mesmo sentido, propõe possibilidades para pensarmos o ato de enunciação, fundado pela interação, a partir de dimensões dialógicas.

Por seu caráter interdisciplinar, a abordagem de Bakhtin (2011, 2014) oferece, como possibilidade a (re)contextualização das produções discursivas. Ao pensarmos sobre as possibilidades de análise/condução deste estudo, principalmente considerando os objetivos anteriormente propostos, interessa-nos, no andar desta investigação teórica, a compreensão do referido autor sobre o sentido dialógico, dimensão que assume caráter fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa.

Ao considerar o princípio da autonomia/dependência, Morin (2015c) alerta-nos sobre a interdependência e relação de auto-eco-produção as quais os indivíduos estão sujeitos a partir da linguagem, sobre a qual os discursos e os diálogos organizacionais, igualmente, são fundados. Se a linguagem depende das interações,

as quais dependem da linguagem, o discurso é dotado de uma “vida” que se evidencia em diferentes níveis e se (re)constrói pela relação e conexão entre os sujeitos. Temos, portanto, a (re)construção dos discursos organizacionais como a materialização da (in)certeza sob a qual as organizações estão sujeitas.

A palavra é, neste ponto, a unidade mais sensível dentre as dimensões que compõe a linguagem, capaz de atribuir sentido ideológico a partir da (re)construção do discurso dialógico. Significa dizer que a perspectiva dialógica da linguagem, ensina-nos, a partir da recursividade, a considerar toda a estrutura composicional do discurso, enquanto vozes/forças vivas que se articulam e ganham forças entre si.

Essa proposição revela que é a interação dinâmica do discurso com o contexto narrativo dos interlocutores que torna real o processo de comunicação ideológica verbal (BAKHTIN, 2014), movimentação que representa, em verdade, o ato comunicativo. A partir dessa compreensão, que (re)significa o diálogo no complexo campo da linguagem, apresentamos no capítulo a seguir aspectos de nosso referencial teórico-metodológico, ancorado na filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin (VOLÓCHINOV, 2018; BAKHTIN, 2011, 2014, 2015, 2016, 2019), assim como, aproximamos nosso resgate exploratório do objeto de análise, recorrendo à concepção de educação e currículo.

3 (RE)ENCONTROS PARA RELIGAR O CONHECIMENTO E DIFERENTES CAMPOS DO SABER

“O conhecimento complexo é o caminho necessário para chegar ao incognoscível. Caso contrário, continuamos ignorantes da nossa ignorância”.

(Edgar Morin em Conhecimento, ignorância, mistério)

Movidas pelo interesse de tecer o bordado teórico de nosso estudo, estendemos nosso olhar para outras dimensões além daquelas pautadas nos capítulos anteriores, sobre a nossa compreensão de sujeitos, de comunicação, de organizações e de diálogo. Nesse sentido, a investigação teórica que aqui empreendemos, intenta “dialogar” por e com diferentes campos do conhecimento, especialmente no que se refere aos estudos da linguagem e da educação. Cientes de que nesse recorte de tempo e espaço, cabe-nos aceitar a incapacidade de desvelar as incontáveis linhas sobre as quais já se pesquisou, optamos, neste momento, por articular e interagir com alguns autores que dedicaram parte de suas obras ao tema e que estão identificados com a nossa percepção de mundo e de pesquisa.

Recorremos, assim, a elementos da filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin (VOLÓCHINOV, 2018; BAKHTIN, 2011, 2014, 2015, 2016, 2019), à relação de educação e complexidade assumida por Morin (2013), à concepção de currículo como um dispositivo biopolítico defendida por Foucault (2014) e, também, a Silva (2001), para quem os currículos estão ancorados em múltiplos discursos nos quais os sujeitos estão inseridos. Reiteramos que nossas concepções de comunicação e diálogo partem de Wolton (2010), de Marcondes Filho (2008) e de Buber (2001).

Sob essa perspectiva, somos “abraçadas” pela complexidade da incerteza, conscientes de que é preciso ousadia para transgredir o pensamento que con(forma), parafraseando Luft (2004). Dos encontros que o Paradigma da Complexidade postula, emerge a pulsão que move nossa tecitura por/para (novos) “lugares” des(en)cobertos, às vezes, (re)visitados, quase sempre (im)previsíveis e (in)imagináveis. É necessário, e por isso reforçamos, que recorramos a lentes que nos permitam enxergar o percurso investigativo de maneira dialógica, recursiva e hologramática.

Percorrida a navegação em mares de (in)certezas conceituais, na busca por des(en)cobrir as (outras possíveis) linhas de nossa jornada investigativa, é chegado o momento de resgatar o conhecimento adquirido até então, permitindo a sua integração; colocando-os em relação/interação, de maneira contínua e [sempre] provisória com outros campos de saberes. É dessa finalidade, em fundamentar teoricamente nosso estudo, que buscamos evidenciar/precisar o “lugar” do qual partem nossas reflexões acerca do objeto dessa pesquisa.

3.1 UMA FILOSOFIA DA LINGUAGEM [POSSÍVEL] PARA O NOSSO TEAR

Ao abordarmos o diálogo, enquanto interação dinâmica da linguagem, salientamos a importância das contribuições do Círculo de Bakhtin para o nosso estudo. Dentre as abordagens teóricas do grupo, outras reflexões também assumem relevância, especialmente no que se refere ao tema da análise do discurso, que emerge enquanto uma perspectiva filosófica e sociológica (VOLÓCHINOV, 2018). Esse aspecto parece refletir e refratar a própria constituição do Círculo que, organicamente, reuniu intelectuais russos¹³, de variados campos do saber, cujos conceitos desenvolvidos são caros à fundamentação teórica que aqui empreendemos.

Sob esse enfoque, assumimos que as proposições e concepções teorizadas pelo Círculo de Bakhtin emergem de forma dialógica (BAKHTIN, 2015). O dialogismo nesse ponto adquire um sentido distinto (embora complementar) daquele atribuído por Morin (2005), que concebe a dialogia como a expressão dos antagonismos em permanente complementaridade. Na filosofia da linguagem, a dialogia é o pressuposto epistemológico basilar que irá garantir vida aos sujeitos e aos discursos. No dialogismo conferimos ao Outro/à Outra a condição de existência do/no mundo.

A partir dessa indissolúvel relação com o próximo, os discursos emergem de uma profunda inter-relação de posicionamentos sociais e filosóficos; há, portanto, uma pluralidade de discursos em um dado discurso. A perspectiva dialógica da linguagem

¹³ Mikhail Bakhtin (1895-1975), Valentin Volóchinov (1895-1936) e Pavel Medviédev (1891-1938), em diálogo com seus parceiros de discussão – Jakubinskij (2015), professor de Volóchinov e com quem este dialogou fortemente, especialmente, ao que se refere ao discurso cotidiano (“a fala dialogal” (JAKUBINSKIJ, 2015)); Sollertinskij (2015), que, com Volóchinov (2019), volta-se à música e, em conjunto com Medviédev (2012), em união à literatura e ao teatro, volta-se à ópera, entre outros tantos exemplos (DI FANTI; DE PAULA; PONZIO, p. 395, 2022).

concatena o contexto extraverbal (VOLÓCHINOV, 1930) – meio naturalmente dialogizado, em constante movimento e tensão, inserido em um determinado espaço e tempo, no qual o discurso, qualquer que seja, entra em interação, afastamento, disputa... com outros discursos.

A constituição do sujeito, nesse sentido, e sobre a qual já ponderamos no capítulo 2, reitera sua centralidade para a nossa tese. O sujeito é, pois, inserido nesta perspectiva, dialógico também. Embora sustente sua autônoma historicidade, o sujeito enuncia e reverbera, de forma dependente, outras vozes sociais.

Nesse perspectiva, enunciar, para o Círculo de Bakhtin é ativamente responder, posicionar-se, colocar-se, de um jeito particular e consciente, frente ao(s) Outro(s). De acordo com Bakhtin (2016, p. 28),

[...] o discurso só pode existir de fato na forma de enunciados concretos de determinados falantes, sujeitos do discurso. O discurso sempre está fundido em forma de enunciado pertencente a um determinado sujeito do discurso, e fora dessa forma não pode existir.

Para o referido autor (BAKHTIN, 2016), os enunciados, frutos de um contexto heterodiscursivo dialogizado, só existem em reciprocidade, em sentido antropológico, pelo qual se estabelece uma relação de alteridade. Assim, na Teoria do Dialogismo Bakhtiniano¹⁴ emerge o princípio do “diálogo” intertextual como fundamento da compreensão.

Nessa proposição localizamos a concepção de plurivocidade (BAKHTIN, 2015), que é o próprio cruzamento e acontecimento de múltiplas vozes sobre as quais a subjetividade de qualquer tipo de discurso se realiza. É em meio a essa dinâmica que encontramos a enunciação, ou seja, a materialização do discurso como “produto” semiótico, socioideológico, constituído de uma consciência coletiva. Para Di Fanti, Theobald e de Mello (2018, p. 4):

Sendo pleno de ecos e ressonâncias de outros discursos, o enunciado configura-se, ao mesmo tempo, como uma resposta a enunciados

¹⁴ O fato de o nome de Bakhtin se destacar não significa que ele seja expoente maior ou superior aos demais, mas, por ter vivido mais, acabou tendo maior visibilidade, de um pensamento coletivo que o constitui e o transcende. Nessa perspectiva, também compreendemos como Teoria Bakhtiniana, Filosofia Bakhtiniana, Análise Dialógica do Discurso (ADD) e Estudos Bakhtinianos, dentre outras variações terminológicas, o conjunto da produção de Bakhtin, Volóchinov e Medviédev, entre outros pensadores, sem nos limitarmos à obra estrita de Bakhtin (DI FANTI; DE PAULA; PONZIO, p. 396, 2022).

precedentes e como antecipação a enunciados futuros. Tal perspectiva remete à memória discursiva, a vida do enunciado e a relação com seus rastros, e à alteridade da linguagem, a constitutiva relação com o outro, outros discursos e outros sujeitos (passados, presentes e futuros).

Ao defender o caráter semiótico e discursivo da linguagem, Volóchinov (2017) atribui natureza semiótica, ideológica e linguística à consciência. Todo discurso concreto (enunciado), nessa perspectiva, possui um objeto para o qual está direcionado; um sujeito-falante, a quem a palavra lhe pertence parcialmente e, um interlocutor, a quem a palavra é orientada.

Todo enunciado, por assim dizer, envolve certos sujeitos do discurso e que, nele, são identificáveis. Neste ponto, não interessa a natureza da autoria do enunciado; que lhe pode ser originária de um indivíduo ou de um grupo de pessoas. Para Bakhtin (2016), um enunciado provoca uma reação enunciativa que personifica, de modo particular, a sua própria enunciação.

Cabe-nos destacar, contudo, que nesse cenário, “A alma do compreendedor não é tábula rasa, a palavra luta com ela e a reorganiza” (BAKHTIN, 2016, p. 115). A compreensão é fruto desse incessante “diálogo” intertextual, que (re)posiciona falante e interlocutor, de modo que, jamais, permanecem cada um em seu próprio mundo; movimentam-se em ativas relações dialógicas.

Mas o dialogismo, enquanto perspectiva que atribui vida à linguagem e ao discurso a partir da sua própria (re)construção enquanto acontecimento social, não se estabelece apenas entre e com enunciados. As relações dialógicas se movimentam e acontecem no interior das palavras que, como já referimos em outro momento, atuam como a unidade mais sensível dentre as dimensões que compõe a linguagem.

Por ser capaz de atribuir sentido ideológico e registrar fases, sempre transitórias pela (re)construção do discurso dialógico, as palavras, inseridas naturalmente em um meio dialogizado, entrecruzam-se com questões sociais, históricas, filosóficas, políticas etc. Para Volóchinov (2017, p. 181), “A palavra está sempre repleta de conteúdo e de significação ideológica ou cotidiana”. Focalizada na filosofia da linguagem de Bakhtin e no apelo semiótico, as palavras são, por excelência, *signos ideológicos*:

[...] toda palavra é um pequeno palco em que as ênfases sociais multidirecionadas se confrontam e entram em debate. Uma palavra nos lábios de um único indivíduo é um produto da interação viva das forças sociais” (VOLÓCHINOV, 2017, p. 140)

Essa afirmação muito se aproxima do princípio sistêmico e/ou organizacional postulado por Morin (2015b) ao estabelecer as ligações entre as partes e o todo em uma correlação de movimentos de retroatividade e auto-eco-produção. A recursividade dialética do signo, associada ao dialogismo e à perspectiva bakhtiniana (BAKHTIN, 2019), sobre tornar-se outro em relação a si mesmo; sobre olhar para si mesmo com os olhos do mundo, afirma uma permanente tensão e disputa entre e com os sujeitos do discurso – independentemente do tempo de produção, sejam eles os discursos do presente, passado ou futuro. A palavra é, portanto, signo ideológico porque reflete, refrata e reverbera valores sociais.

Em outras palavras, somente aquilo que adquiriu um valor social poderá entrar no mundo da ideologia, tomar forma e nele consolidar-se. É por isso que todas as ênfases ideológicas, embora produzidas por uma voz individual (por exemplo, na palavra) ou por qualquer organismo individual, são ênfases sociais, que pretendem o reconhecimento social, e apenas em prol desse reconhecimento são realizadas no exterior, no material ideológico (VOLÓCHINOV, 2017, p. 111).

Nesse emaranhado socioideológico, tecido e (re)tecido por relações dialógicas em que os discursos se realizam, emerge o que Bakhtin (2016) denomina como *Gêneros do Discurso*. Segundo o autor, os gêneros organizam o discurso, isto é, denotam quais forças atuam, predominantemente sobre os enunciados; ainda que uma variedade de forças possa, naturalmente, coexistir sobre um mesmo enunciado. Por isso, só é possível dimensionar um gênero e um enunciado na relação que ambos estabelecem entre si e a partir de características basilares como: conteúdo temático, estilo e estrutura composicional. Há, ainda, que considerarmos uma perspectiva analítica embasada em um recorte de espaço e tempo determinado e a identificação de um sujeito social específico, que reflete e refrata uma pluralidade de vozes, com as quais está envolvido (BAKHTIN, 2016).

Para atendermos aos objetivos deste estudo, definimos no capítulo 1 o nosso objeto de análise. Assume relevância o resgate de nosso escopo amostral, pois delimitamos que para atendermos a nossa principal inquietação, que é *compreender as dimensões [possíveis] da comunicação organizacional e sua apropriação na*

construção do “EU” enquanto sujeito coletivo (e profissional), analisaríamos as ementas curriculares dos cursos de Comunicação Organizacional brasileiros.

As ementas, segundo a perspectiva bakhtiniana (BAKHTIN, 2015), traduzem as mesmas *forças centrípetas* da vida sociolinguística e ideológica; servem a um objetivo comum: centralizam, unificam e materializam, em um "texto único", nuances sobre os efeitos de sentido que intentam promover na construção de subjetividades do sujeito coletivo e, neste caso, sujeito-profissional. Enquanto língua viva e em desenvolvimento, a enunciação concreta do sujeito do discurso carrega consigo pontos de aplicação tanto das *forças centrípetas* quanto das *forças centrífugas*. Com isso afirmamos que, em todo meio heterodiscursivo dialogado existem forças centrípetas e centrífugas inseparáveis.

Enquanto as primeiras buscam um movimento de centralização verboideológica, as segundas operam um movimento de descentralização, caracterizando a dinamicidade do discurso, o diálogo entre vozes e a impossibilidade de limitação a uma única força, ainda que uma delas predomine em cada enunciado, dependendo do gênero do discurso a que responde (DI FANTI, THEOBALD E DE MELLO, p. 3, 2018).

Temos, com isso, que há uma espécie de jogo linguístico que coloca em disputa essas forças sociais: nem mesmo as vozes de poder, características das forças centrípetas, são isentas do atravessamento de múltiplas (outras) vozes e pontos de vista.

Com base nos subsídios teóricos apresentados até aqui, sobre a filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin e, porque esta abordagem difere de uma perspectiva de análise do discurso cartesiana, sentimo-nos desafiadas a definirmos as nossas estratégias metodológicas. Não se trata de elencar uma série de passos orientativos, mas de escolhermos, dentro uma série de possibilidades, as dimensões analíticas sobre as quais colocaremos as ementas dos cursos de Comunicação Organizacional em “contato”. Lembramos, neste ponto, que não nos interessa impor, com esta proposição metodológica, uma verdade absoluta, pois compreendemos, em consonância com Morin (2015), que as verdades, são apenas nossas e possíveis, e não respostas únicas e absolutas.

Portanto, ancoradas na filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin, estruturamos uma proposta de referencial metodológico no que tange às ementas

curriculares dos cursos de Comunicação Organizacional brasileiros na relação com as **(1)** dimensões comunicacionais [possíveis] promovidas por essas propostas, a **(2)** compreensão/entendimento de comunicação organizacional assumida por esses cursos e a **(3)** uma possível materialização de ocorrências (ou não) de relações de intenção discursiva que legitimem a construção do “EU” enquanto sujeito coletivo (e profissional).

A seguir apresentamos o quadro elucidativo (QUADRO 2), com as dimensões analíticas com as quais intentamos trabalhar. A coluna relacionada à *Compreensão*, muito embora expresse a expectativa principal de cada dimensão, não se esgota por si só.

Quadro 2 - Dimensões analíticas baseadas na filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin.

| Dimensões analíticas | Compreensão |
|-------------------------------|---|
| 1. Gêneros do discurso | Descrição quanto ao/s gênero/s do discurso: qual(is) é(são) o(s) tipo(s) de gênero(s) presente(s) e, caso haja mais de um, referir de que maneira eles se relacionam, interagem e coabitam um ao outro. |
| 2. Delimitação dos enunciados | Apresentação de quais são os enunciados e como eles se formam dentro do contexto discursivo. |
| 3. Dialogismo | Apresentação quanto à perspectiva da pluralidade de discursos no discurso, concatenada ao contexto extraverbal. |
| 4. Sujeitos | Identificação dos sujeitos do discurso: o falante, a quem a palavra pertence parcialmente, e o interlocutor, a quem a palavra é orientada. |

Fonte: a autora com base na filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin (VOLÓCHINOV, 2018; BAKHTIN, 2011, 2014, 2015, 2016, 2019).

As dimensões (QUADRO 2), são, para além de uma proposta metodológica, uma inspiração para a construção de espaços de produção do conhecimento e de atuação profissional em que o dialogismo, dotado de uma variedade de vozes e pontos de vista, não submetidas às vozes de poder, seja fundamento. Igualmente, revelam-se como possibilidades para privilegiar a construção de espaços, projetos, iniciativas etc., em que os sujeitos se reconheçam com e a partir da sua autonomia/dependência (MORIN, 2015c). Ou seja, não somente como autônomos, a partir das suas

singularidades e historicidade, mas que se reconheçam, ao mesmo tempo, enquanto sujeitos em permanente (re)construção com e na relação com o Outro/a, em uma genuína relação dialógica e aqui, ousamos dizer: na perspectiva Bakhtiniana (BAKHTIN, 2016) e de Morin (2005).

Nesse sentido, os sujeitos constituem-se na unidade, em permanente relação, no espaço “entre” do *diálogo* intertextual e da interação, considerando, ao mesmo tempo, as especificidades que emergem na experiência do vivido sobre as quais discorreremos na sequência.

3.2 TORNAR-SE SUJEITO DA EXPERIÊNCIA: OS EFEITOS DE SENTIDO

Ao discorrermos sobre a compreensão de sujeito, no capítulo 2, colocamos na centralidade dessa reflexão a *experiência do viver*. É a partir de uma forma muito específica de ser e atuar no mundo, que a subjetividade emerge, fruto de um “[...] processo individual e/ou coletivo de subjetivação ativado pela diferenciação entre discursos, percepções, imagens, memórias, crenças e sentidos [...]” (CURVELLO, 2018, p. 79). O sujeito é, portanto, fruto de uma série assimétrica de relações de poder calcadas na indução de efeitos de sentido que, “[...] vistos como efeitos de poder, emergem para fixar posições de sujeitos, para mostrar relações hierárquicas e assimétricas particulares” (CUTY, FERRARO, 2019, p. 6). É nesta perspectiva que defendemos uma abordagem discursiva para nossa tese, tendo como pontos de ancoragem aspectos socioideológicos, de poder e de cultura. É na centralidade desta tríade, acreditamos, que o sujeito está inserido.

Para que possamos atender aos nossos objetivos de pesquisa, em especial, sobre a necessidade de discutir a materialização de ocorrências (ou não) de relações de intenção discursiva que legitimem a construção do “EU” enquanto sujeito coletivo (e profissional), que reiteramos a importância da análise das ementas dos cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional. Enquanto práticas discursivas, as ementas são parte e todo, ao mesmo tempo, de um macro campo discursivo: o currículo.

Embora o currículo, em essência, não seja objeto direto de nossa pesquisa, faz-se necessário precisar algumas concepções em virtude de sua abrangência que, por ser expressiva no contexto educacional, “[...] acaba por definir realidades discursivas que se referem não apenas ao ensino e à aprendizagem, mas a processos relacionados à educação em sentido *lato*, como campo de relações humanas e, portanto, de ação política” (FERRARO, 2022, p. 1). Nesse sentido, o currículo articula enunciados (DI FANTI, THEOBALD, DE MELLO, 2018) que determinam e (re)produzem efeitos de sentido expressos pelas diferentes estratégias de subjetivação e que podem ser evidenciadas nas ementas das disciplinas.

Com isso, ampliamos nossa percepção sobre o currículo estendendo sua concepção à dimensão de dispositivo biopolítico, defendida por Foucault (2014). Assim, não trataremos do currículo enquanto teoria, mas enquanto prática discursiva e território de poder. Na dimensão biopolítica, são lançados mecanismos que podem garantir a regulação dos sujeitos e o *fazer viver*, reforçando condutas esperadas sobre como o sujeito deve circular no interior do currículo e, por consequência, na sociedade.

A questão que se coloca a partir disso é a (im)possibilidade de considerar as ementas dos cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional brasileiros de forma autônoma, desconsiderando sua relação com o currículo e com o contexto extraverbal. Em uma perspectiva foucaultiana (FOUCAULT, 2014) associada às reflexões que nos propomos desenvolver na tese, poderíamos inferir que o currículo legitima enunciados específicos aos quais atribuí status de verdade, visando empregar condutas de normatização e de normalização dos sujeitos. Embora assumamos a prerrogativa de ação biopolítica sobre a qual a educação está pautada, defendemos que os sujeitos não se constituem de forma justaposta.

As ementas, segundo a perspectiva bakhtiniana (BAKHTIN, 2015), embora prevejam uma relação de racionalidade específica ao reproduzirem forças centrípetas visando centralizar, unificar e materializar nuances sobre os efeitos de sentido, estão sujeitas a (re)interpretação, disputa e resistência dos sujeitos, características das forças centrífugas. Nesse sentido, o currículo apoiado nas práticas de governamentalidade e, em estratégias discursivas, confronta e disputa, permanentemente, o encontro de alteridades entre os sujeitos. É com base nessa concepção que a reflexão sobre os *discursos sobre o currículo* é aprofundada na

sequência, pois somente a compreensão do conhecimento desenvolvida sob o aspecto discursivo é capaz de contemplar a (re)interpretação, sempre particular e contextualizada, de saberes sobre o objeto de análise.

3.3 OS DISCURSOS SOBRE O CURRÍCULO

Na perspectiva da Universidade como instituição que transborda o tecido social pela sua função transecular ligada ao conhecimento, podemos considerar sua potencialidade de ser “[...] simultaneamente conservadora, regeneradora e geradora” (MORIN, 2013, p. 15) de saberes, ideias e valores. A referência aos currículos e/ou às ementas disciplinares, nesse contexto, emerge como efeito de uma necessidade de memorizar, integrar e ritualizar a herança cultural que a Universidade se incumba de reexaminar, atualizar e comunicar/informar permanentemente.

Morin (2013) toma esses movimentos a partir de uma compreensão de que o conhecimento, enquanto atitude geral de contextualização e globalização, mobiliza, não apenas, uma cultura diversificada de saberes, mas também a atitude geral do espírito humano. O autor conclama ao que chama de a *reforma do pensamento*, “[...] aquela que gera um pensamento do contexto e do complexo” (MORIN, 2013, p. 21).

Para Morin (2013, p. 22),

O complexo requer um pensamento que capte relações, inter-relações, implicações mútuas, fenômenos multidimensionais, realidades que são simultaneamente solidárias e conflitivas [...], que respeite a diversidade, ao mesmo tempo que a unidade, um pensamento organizador que conceba a relação recíproca entre todas as partes.

Nossa compreensão sobre os objetos de estudo previstos nesta tese quer se desenvolver sob esta perspectiva; a do pensamento complexo ancorado no Paradigma da Complexidade (MORIN, 2015, 2006). Existe, na condição do Método deste trabalho, o reconhecimento de uma ligação de circularidade entre os imperativos do mundo e dos indivíduos. Com esses fios dispostos, não meramente ao acaso, “[...] torna-se impossível conceber as partes sem conceber o todo e tampouco o todo sem conceber as partes” (MORIN, 2013, p. 22). Assumimos com isso, uma abordagem para compreender os discursos que se (re)constroem sobre os currículos e, dos quais derivam as ementas, sob três fios condutores fundamentais (QUADRO 3).

Quadro 3 - Fios condutores em ligação de circularidade na perspectiva complexa.

| | |
|-----------------------------|---|
| (1) Fio (re)problematizador | Reproblematização dos princípios do conhecimento e problematização daquilo que aparentava ser a solução. |
| (2) Fio reformador | Reforma do pensamento por um pensamento complexo capaz de ligar, contextualizar e globalizar. |
| (3) Fio transdisciplinar | Esquemas cognitivos que atravessam as disciplinas levando em conta tudo o que contextual – condições culturais e sociais. |

Fonte: a autora com base em Morin (2013).

Pensar uma reforma em termos de produção do conhecimento que se origina no espaço da Universidade é pensar na reforma micropolítica promovida pelos currículos. Segundo Torrijo (2015), a temática curricular ainda ocupa a centralidade dos esforços para se (re)pensar a educação e os reflexos de transformação social produzidos sobre os sujeitos. Essa observância concatena com a necessidade apresentada por Morin (2013), no sentido de colocar em foco uma abordagem teórico-prática contextualizada e integrada às variadas dimensões do ser e agir no mundo globalizado.

Não podemos desconsiderar, neste ponto, que os discursos sobre os currículos expressos nas ementas disciplinares revelam escolhas de efeitos de sentido e estratégias discursivas. Para Silva (2001) o currículo é sempre resultado de um processo prévio de seleção, ou seja, de uma gama múltipla de conhecimentos, saberes e técnicas, escolhe-se, estrategicamente, o que fará parte de um currículo em específico. Para embasar e justificar tais escolhas, recorre-se às *teorias do currículo*. Sobre essas teorias, Silva (2001, p. 119) ressalta:

A noção de “teoria”, em geral, está implícita na suposição de que a teoria “descobre” o “real”, de que há uma correspondência entre a “teoria” e a “realidade”. De uma forma ou de outra a noção envolvida é sempre representacional, especular, mimética: a teoria representa, reflete, espelha (grifos do autor).

Sob essa ótica, a teoria é apreendida enquanto uma representação da realidade e, não, enquanto realidade em si. Ao descrever um objeto, uma teoria o inventa, sendo o objeto, então, um produto de criação teórica. Ferraro (2009), em complementariedade a essa reflexão, alerta que, ao se propor uma teoria se postula sobre ela uma série de verdades, as quais só terão valor dentro de um campo

delimitado pelo próprio pesquisador e que se instituem, nesse contexto, enquanto *status* de verdade. Partindo desses pressupostos, ao se utilizar de uma “teoria” para explicar um objeto, sendo neste caso, o currículo, cada pesquisador irá ter sobre ele um olhar diferente, a partir de uma mesma teoria. Essa multiplicidade de compreensões faz emergir discursos sobre o objeto de análise. Desse modo ganha mais sentido a noção discursiva, em vez de uma abordagem teórica, visto que os discursos sobre o currículo não buscam apenas descrevê-lo e explicá-lo (papel da teoria), mas também produzir uma noção particular de currículo, que está mais próxima da realidade (SILVA, 2001).

Nessa tese, os discursos sobre o currículo que emergem nas ementas dos cursos de Comunicação Organizacional brasileiros nos interessam sobretudo. Vislumbrando tecer o bordado empírico desta jornada investigativa, propomos, no capítulo a seguir, a (re)ligação dos conceitos apresentados até aqui junto à realidade que se evidencia no campo de relações públicas e comunicação organizacional no Brasil.

4 RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NESSE CONTEXTO

“Ao discurso eufórico que diz “tudo comunica” oponho outra afirmação: quanto mais desenvolvidos são os meios de comunicação, menos há compreensão entre as pessoas. A compreensão não está ligada à materialidade da comunicação, mas ao social, ao político, ao existencial, a outras coisas. Tudo consiste em fazer a diferença entre comunicação, informação, conhecimento e compreensão”.

(Edgar Morin em A Comunicação pelo meio – teoria complexa da comunicação)

Para que possamos tecer o bordado da tapeçaria empírica, em que se constitui a nossa tese, resgatamos, em parte, algumas linhas teóricas na perspectiva da comunicação organizacional e das relações públicas e que se relacionam com a nossa vivência e percepção sobre esses campos. No Brasil, autores como Kunsch (2009, 2011, 2014, 2015, 2016, 2017, 2019, 2021), Curvello (2002, 2008, 2009, 2018), Scroferneker (2006, 2008, 2009, 2022), Oliveira (2011, 2016, 2018), Amorim (2015, 2017) e Silva (2018, 2021), dentre outros, têm refletido sobre a concepção de comunicação organizacional, demarcando de forma crítica, uma epistemologia para o campo.

Kunsch (2009) e Scroferneker (2009) já chamavam a atenção para a interface e interconexão das relações públicas e da comunicação organizacional, centrando-as numa perspectiva conceitual e prática, demandando um (re)pensar sobre suas concepções e dimensões acadêmicas, ainda focadas no *fazer* relações públicas. Apesar do tempo decorrido, reafirmamos a relevância do que propunha Kunsch (2009, p. 187), ao defender a necessidade de uma nova compreensão para relações públicas:

Na época, alguns não compreenderam minhas ideias, achando que eu estava desmerecendo a importância das Relações Públicas ao propor uma integração das áreas afins da Comunicação Social. Por meio de uma filosofia e de uma política de comunicação integrada. No entanto, para mim estava muito clara a necessidade de ver as Relações Públicas de uma forma mais abrangente e sem um viés regulatório e corporativista que não atendia mais às novas demandas da sociedade.

Em consonância com a referida autora (KUNSCH, 2009), Scroferneker (2009) provocava um (re)avaliar das relações públicas, (re)significando-as no complexo

campo da comunicação organizacional e na perspectiva de uma reforma das estruturas curriculares, tendo como base paradigmática a dimensão do *conhecimento do conhecimento*, postulada por Morin (2000). Segundo essa compreensão, o conhecimento do conhecimento serve de “[...] preparação para enfrentar os riscos permanentes de erro e de ilusão, que não cessam de parasitar a mente humana. Trata-se de armar cada mente no combate rumo à lucidez” (MORIN, 2000, p. 14).

Passados 13 anos dessas reflexões, Scroferneker (2022) (re)visita os caminhos percorridos por relações públicas e comunicação organizacional e (re)afirma suas inquietações, tendo em vista “[...] a redução dos cursos de Relações Públicas, [...] a oferta de dois cursos de graduação em Comunicação Organizacional e na tendência de implantação e reconhecimento de Cursos Superiores de Tecnologia” (SCROFERNEKER, 2022, p. 133). É nessa esteira que Curvello (2018) reflete o ensino de teorias da comunicação organizacional em cursos de Comunicação no Brasil. De forma ampliada, o autor se debruça sobre a compreensão de quais teorias da comunicação organizacional influenciam os estudos desenvolvidos nacionalmente e como essas teorias são apropriadas na pesquisa e no ensino dos cursos de Relações Públicas, Comunicação Organizacional, Jornalismo e outros ofertados por instituições de ensino brasileiras.

No estudo liderado pelo pesquisador, os modelos teóricos predominantes no contexto de sala de aula aparecem como Teoria Crítica, Teoria Sistêmica e Funcionalismo.

[...] os professores brasileiros que responderam à pesquisa entendem que tanto a Teoria Crítica como a Teoria de Sistemas são aportes que começam a aparecer como tendências relevantes no ensino de Comunicação no Brasil, ainda que a perspectiva funcionalista, devido ao caráter mais aplicado do ensino de graduação, principalmente, ainda apareça como predominante para parcela significativa de docentes (CURVELLO, 2018, p. 78).

O autor (CURVELLO, 2018) reconhece, nesse sentido, que, embora a pesquisa não tenha tido como escopo questões ligadas ao aspecto pedagógico, a importância de empreender processos de investigação acadêmica que relacionem a comunicação com a educação, pois “[...] os programas formadores de recursos humanos para o ensino universitário na área de Comunicação no Brasil simplesmente abdicam de tratar da formação didática do docente” (CURVELLO, 2018, p. 79).

Num esforço crescente e efetivo, destacam-se, ainda, as contribuições de Oliveira (2016), que propõe pensar a comunicação organizacional sobre a dimensão do diálogo dialógico, segundo Sennett (2012), de Amorim (2015), subsidiada por Vizer (2011) e por Augé (2010), para quem a comunicação organizacional é uma trama (in)visível que perpassa e constitui as organizações, proporcionando o sentimento de lugarização e a constituição de vínculos e de relações e, de Silva (2018), a partir da noção de significação.

Esse breve resgate busca dar conta de uma compreensão, em parte compartilhada, sobre a comunicação organizacional, marcada por reflexões, críticas, encontros e (des)encontros que fazem parte da nossa relação com relações públicas e, sobretudo, com comunicação organizacional – tema central de nossa tese. A partir daí, buscamos na sequência, contextualizar o Bacharelado em Comunicação Organizacional no Brasil – sua emergência, motivações, constituição e diretrizes que se inserem, na forma de contexto extraverbal, nas ementas curriculares, as quais analisaremos tentando atender aos objetivos de pesquisa mencionados no capítulo 1. Reiteramos que nosso tear analítico tem como fundamento a filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin (VOLÓCHINOV, 2018; BAKHTIN, 2011, 2014, 2015, 2016, 2019) sobre o qual, discorreremos anteriormente, no capítulo 3, e o fios condutores para pensar um conhecimento (re)formado defendidos por Morin (2013).

4.1 O BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO BRASIL

Para darmos início à etapa de contextualização do Bacharelado em Comunicação Organizacional no Brasil, resgatamos os achados de Ferrari, Martins e Theodoro (2020) considerando as pesquisas sobre os Cursos de Relações Públicas nacionais. Para os referidos autores (FERRARI; MARTINS; THEODORO, 2020, p. 73),

Pesquisas desenvolvidas por Maria Aparecida Ferrari, entre 2016 e 2018 apontaram que, em 2011, havia 112 cursos de relações públicas em funcionamento no Brasil, 19 em IES públicas e 93 nas IES privadas (INEP, 2014). Em 2014, os cursos passaram a 75, o que representou uma contração de quase um terço (INEP, 2014). Em 2017, foram encontrados 56 cursos de relações públicas com turmas formadas e em funcionamento, enquanto 19 cursos haviam sido extintos ou não haviam aberto novas turmas. Em 2018, mais três cursos deixaram de oferecer turmas, reduzindo o total a 53 cursos em funcionamento.

Esses resultados revelam um cenário inquietante para as relações públicas, principalmente por considerarmos a sua relevância face à complexidade do contexto contemporâneo que demanda, reiteramos, abordagens críticas e reflexivas, em detrimento de abordagens reducionistas, ainda ancoradas na instrumentalização da comunicação.

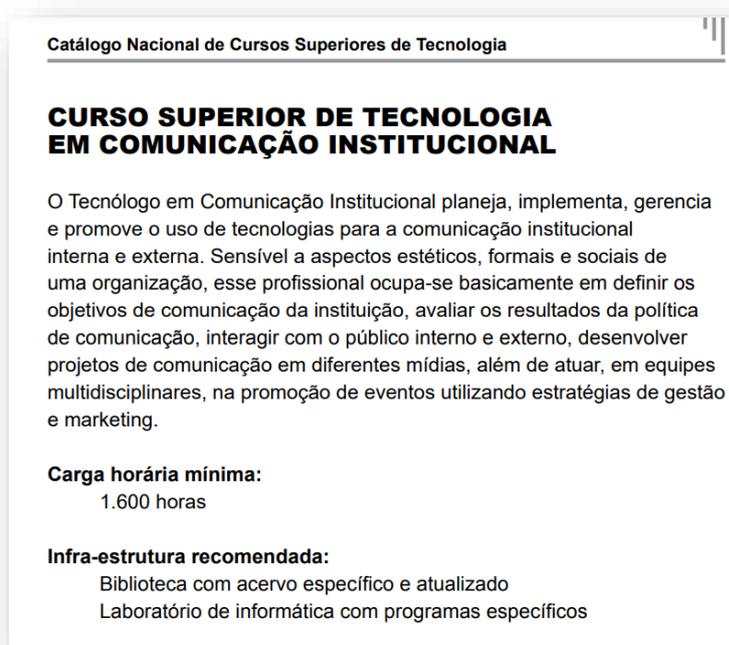
É nesse sentido que os referidos autores (FERRARI, MARTINS E THEODORO, 2020, p. 76) destacam que a avaliação deste contexto pode ser tensionada sob diferentes vertentes: “Uma delas diz respeito à visão funcionalista que foi inculcada na formação dos relações-públicas no Brasil e na América Latina, estigmatizando a profissão, calcada em funções instrumentais e táticas, em detrimento das estratégicas”. Em complementariedade, afirmam que a dimensão instrumental estaria ancorada nas matrizes curriculares e no conteúdo dos cursos, uma vez que “[...] sempre estiveram mais afinados com necessidades de desenvolvimento de ferramentas comunicacionais para as empresas, e a formação dos profissionais se limitou a atender as demandas sem o olhar crítico” (FERRARI; MARTINS; THEODORO, 2020, p. 76).

Talvez essa seja uma das possibilidades para explicar a redução significativa dos cursos de Relações Públicas – pelo reforço a um “modelo” curricular que prioriza o *fazer relações públicas*, já mencionado por nós, em detrimento do pensar *porquê fazer*. Com essa avaliação não queremos fazer entender que o Bacharelado em Comunicação Organizacional no Brasil emerge como uma resposta à possível ausência de formação a nível de graduação em relações públicas, mas que seu desenvolvimento, deliberação e implementação advém, possivelmente, de uma necessidade de (re)formar o conhecimento do conhecimento (MORIN, 2013), ressignificando as relações públicas, como propunha Scroferneker (2009) sob o paradigma complexo da comunicação organizacional.

O primeiro movimento no Brasil, ainda que de forma tangencial, nesse sentido, foi da UTFPR, em 2004, com a abertura do curso Tecnológico em Comunicação Institucional. A iniciativa, amparada dois anos depois, em 2006, pelo Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2006), propunha legitimar a construção de um sujeito coletivo/profissional apto a planejar, implementar e gerenciar a comunicação

institucional “interna e externa”¹⁵ a partir da gerência e promoção do uso de tecnologias (FIGURA 2).

Figura 2 - Orientação para a oferta do curso Tecnológico em Comunicação Institucional.



Fonte: Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2006).

A comunicação institucional, segundo o Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (FIGURA 2), era compreendida como uma tecnologia inserida no escopo de um macro área denominada Produção Cultural e Design. Nela,

¹⁵ A dimensão geográfica aplicada à comunicação tem sido questionada por autores como Oliveira e Paula (2012), Bueno (2014), Amorim (2015) e Oliveira (2016). Na contemporaneidade, a divisão entre as ambiências externa e interna, no contexto das organizações, torna-se cada vez mais fluida e dispersa, uma vez que as organizações, a sociedade e os sujeitos estão em permanente interação, relação e disputa. No dizer de Amorim (2015, p. 201, grifos da autora), “‘externo’ já não é o oposto de ‘interno’, uma vez que se interpenetram, influenciam, interferem, autoproduzem-se e autoecoorganizam-se”.

a comunicação institucional (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2006, p. 165) estaria relacionada a

[..] atividades de criação, desenvolvimento, produção, edição, difusão, conservação e gerenciamento de bens culturais e materiais, idéias e entretenimento, podendo configurar-se em multimeios, objetos artísticos, rádio, televisão, cinema, teatro, ateliês, editoras, vídeo, fotografia, publicidade e nos projetos de produtos industriais (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2006, p. 165).

O que constatamos, nesse fragmento, é um reforço ao fazer comunicacional, o qual já tensionamos anteriormente. É fato que, essa perspectiva, se insere no contexto geral de orientação aos cursos superiores de tecnologia, não sendo uma diretriz orientada de forma exclusiva à comunicação institucional. Assim, revela, o texto de apresentação do Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, ao referir que o documento está configurado tendo em vista o objetivo de formar “[...] profissionais aptos a **desenvolver, de forma plena e inovadora, as atividades em uma determinada área profissional** e com **capacidade para utilizar, desenvolver ou adaptar tecnologias [...]**” (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2006, grifos nossos), relacionando-as “[...] com o **processo produtivo**, o ser humano, o ambiente e a sociedade” (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2006, grifos nossos). Nesses excertos evidenciamos marcas de uma abordagem funcionalista e utilitarista, interessada na manutenção produtiva do mercado.

Ainda que inserido neste escopo, o curso Tecnológico em Comunicação Institucional, mantido pelo Departamento de Comunicação e Expressão (DACEX), da UTFPR, obteve nota 4 na avaliação do Ministério da Educação (a máxima é 5) durante o período de implementação. Esse resultado e o reconhecimento da necessidade de buscar

[...] uma formação generalista, humanística, crítica e reflexiva, além de fatores ambientais e o contexto do mercado de trabalho paranaense fizeram com que o DACEX refletisse sobre o processo de transformação de um Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional para um Curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional, baseado em quatro grandes eixos: Linguagens, Comunicação, Humanas e Gestão (UTFPR, 2013).

O Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional, da UTFPR, submetido em 2013, apoia-se no plano de expansão e adequação das políticas da instituição às demandas sociais, tendo como pano de

fundo políticas públicas voltadas à educação superior que, especificamente por meio do REUNI (MEC, 2007, p. 4), definem que

[...] O Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais – REUNI, instituído pelo Decreto nº 6.096, de 24 de abril de 2007, ao definir como um dos seus objetivos dotar as universidades federais das condições necessárias para **ampliação do acesso e permanência** na educação superior, apresenta-se como uma das ações que consubstanciam o Plano de Desenvolvimento da Educação – PDE [...]. Este programa pretende congrega esforços para a consolidação de uma política nacional de **expansão da educação superior pública, pela qual o Ministério da Educação cumpre o papel atribuído pelo Plano Nacional de Educação (Lei nº 10.172/2001) quando estabelece o provimento da oferta de educação superior para, pelo menos, 30% dos jovens na faixa etária de 18 a 24 anos, até o final da década**. É importante ressaltar que o REUNI não preconiza a adoção de um modelo único para a graduação das universidades federais, já que ele assume como pressuposto tanto a necessidade de se respeitar a autonomia universitária, quanto a diversidade das instituições [...]. O REUNI efetivar-se-á, portanto, sem prejuízo dos programas em desenvolvimento no âmbito do Ministério da Educação e dos sistemas de ensino e, nessa condição, se propõe: [...] substancialmente a **agregar esforços e reforçar iniciativas para a ampliação das vagas e a elevação da qualidade da educação nacional**. Ao mesmo tempo, os projetos apresentados pelas universidades poderão iniciar-se no conjunto de suas unidades acadêmicas, em algumas delas e/ou em novas unidades a serem criadas, desde que, ao final do período de cinco anos, a meta estabelecida seja alcançada (MEC, 2007, p. 4).

Os grifos registrados acima são oriundos do texto apropriado no Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional, da UTFPR, e parecem demonstrar a intencionalidade de/em reforçar as necessidades expressas no Projeto Político Pedagógico Institucional (PPI) e no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI). Neste ponto, o documento toca na implementação do curso de Bacharelado em Comunicação Social – Comunicação Organizacional, da UNB, implantado em 2010, sendo único, até 2013, a ofertar esse curso na área de comunicação social no Brasil (UTFPR, 2013, grifos nossos):

[...] a implantação, na UTFPR - Campus Curitiba, do curso de Curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional, objeto deste projeto, tem como justificativas, dentre outras:

a) **O caráter inovador do curso, cuja estrutura e funcionalidades propostas encontram similares ofertadas apenas pelo curso ofertado pela UNB, o único a oferecer esse curso na área de comunicação social.**

b) A necessidade, ora presente, de uma perspectiva mais ampla da comunicação visando à ampliação da articulação e interação com a comunidade externa. Além disso, a demanda do mercado por profissionais capazes de gerir e compreender os mais variados instrumentos de comunicação de forma estratégica.

c) O melhor aproveitamento do corpo docente lotado no DACEX, já que com o bacharelado as atividades de ensino, pesquisa e extensão são ampliadas e fazem jus à concepção de uma universidade tecnológica, conforme PDI institucional.

d) A articulação das diversas mídias e diversos suportes de comunicação, bem como a compreensão de seu impacto na sociedade por meio da crescente sofisticação da tecnologia (UTFPR, 2013, grifos nossos).

No portal da UNB (2022), sobre o processo de implementação do curso de Comunicação Social – Comunicação Organizacional, percebemos nuances que podem ter sido incorporadas no Projeto Pedagógico do Bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR como forma de contexto extraverbal. Segundo a Faculdade de Comunicação (FAC), da UNB,

No decorrer de 2008 e princípio de 2009 foram realizadas discussões entre professores da FAC, com a participação de representantes de estudantes, sobre a implantação do curso noturno em Comunicação, **no âmbito do REUNI**. Nessas discussões, foi amplamente majoritária a posição de que a Faculdade não deveria simplesmente repetir no curso noturno as três habilitações ou mesmo apenas uma das habilitações do curso diurno, mas criar algo novo na instituição e somente uma habilitação (UNB, 2022, grifos nossos).

Ainda, segundo o portal da UNB (2022), as discussões que resultaram na proposta do curso partiram da ideia de que havia, desde então, uma necessidade emergente de formar profissionais “[...] capazes de planejar, formular estratégias e gerir projetos de Comunicação em consonância com a responsabilidade social, as questões éticas, profissionais e as demandas da sociedade como um todo” (UNB, 2022). Essas necessidades, que justificam a criação do curso na UNB em 2010, são reafirmadas em 2013 pela UTFPR, quando sinaliza que a “[...] criação desse curso surge também da necessidade latente de uma comunicação abrangente e desfragmentada como ocorre nas outras habilitações” (UTFPR, 2013).

Essas similaridades observadas nos enunciados proferidos pela UTFPR e pela UNB, se aproximam da perspectiva dialógica da linguagem sobre a qual o nosso tear empírico está respaldado. A partir dela, conforme já mencionamos no capítulo 2, consideramos toda a estrutura composicional do discurso – o enunciado e o texto –, enquanto vozes/forças vivas que se articulam e atuam como forma de contexto extraverbal, instruindo a análise, ao mesmo tempo, a observar o texto e o todo no qual está inserido.

expressão social. Intentamos, com isso, encontrar o (des)conhecido e, a partir dele, tecer uma [nova] compreensão sobre o objeto, respaldadas nos nossos objetivos de pesquisa.

4.2 O 'ESTADO DA ARTE' DOS CURSOS TECNOLÓGICOS DE COMUNICAÇÃO

Para resgatar o percurso da comunicação organizacional no Brasil, como já adiantamos, não nos restringiremos a uma ou à outra dimensão bakhtiniana, já que todas são, por si só, complexas. Por isso, a partir das possibilidades que enfocamos até aqui, desenvolvemos o que denominamos de 'estado da arte' dos cursos tecnológicos de comunicação no Brasil, cuja institucionalização é anterior à criação dos cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional.

Esse movimento, no decorrer de nossa pesquisa, corrobora a afirmação de Kunsch (2015, p. 2), quando salienta que,

[...] é muito importante conhecer o conhecimento que vem sendo gerado no campo científico-acadêmico de qualquer área, bem como o de conseguir reunir dados que possibilitem construir seu "estado da arte" (KUNSCH, 2015, p. 2).

Para 'conhecer esse conhecimento' estabelecemos os seguintes critérios para seleção do material analisado:

- cursos tecnológicos de comunicação reconhecidos pelo Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior do MEC (e-MEC);
- incidência das seguintes palavras e/ou expressões no título: *comunicação*, *comunicação institucional* e/ou *comunicação empresarial*;
- *Status* ativo de atividade do curso; e,
- Acesso eletrônico às páginas descritivas dos cursos nos sites/portais das IES.

É importante mencionarmos que as "palavras-chave" selecionadas para filtrar a pesquisa no sistema e-MEC emergem como possibilidades diante da trajetória de estudo percorrida até o presente momento. Compreendemos que existe certo padrão

na forma como esses cursos se posicionam, o que impacta diretamente nas nomenclaturas adotadas. Estamos cientes, que outros olhares, singulares e plurais, poderiam adotar outros critérios de seleção e, até mesmo, outras palavras-chave. Ratificamos, no entanto, que a “comunicação organizacional” não foi considerada, pois como já referimos, os dois únicos cursos existentes no Brasil e que estão dimensionados nesta interface, são os de bacharelado da UTFPR e da UNB.

Desse modo, atendendo aos critérios estabelecidos, chegamos em 38 cursos tecnológicos de comunicação (FIGURA 5).

Figura 5 - Cursos selecionados, segundo a definição de critérios da pesquisa.

| Instituição(ES) | Sigla | Categoria Administrativa | Código Curso | Nome do Curso | Grau | Modalidade |
|---|----------------------|-----------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------|-------------|
| SÃO PAULO | FEBASP | Privada sem fins lucrativos | 1503898 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | A Distância |
| UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ | UNESA | Privada com fins lucrativos | 1498000 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | A Distância |
| UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU | USJT | Privada com fins lucrativos | 1522730 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | Presencial |
| UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU | USJT | Privada com fins lucrativos | 1596592 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | A Distância |
| PITÁGORAS AMPLI | - | Privada com fins lucrativos | 1588014 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | A Distância |
| UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL | UNISC | Privada sem fins lucrativos | 1514531 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | Presencial |
| Universidade Pitágoras Unopar Anhanguera | - | Privada com fins lucrativos | 1596682 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | A Distância |
| CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA | UNA | Privada com fins lucrativos | 1571366 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | Presencial |
| FACULDADES INTEGRADAS DA UPIS | UPIS | Privada sem fins lucrativos | 1131613 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | Presencial |
| UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA | UNISUL | Privada sem fins lucrativos | 1532951 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | Presencial |
| UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA | UNISUL | Privada sem fins lucrativos | 1532952 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | Presencial |
| UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA | UNISUL | Privada sem fins lucrativos | 5001287 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | A Distância |
| Unopar de Niterói | UNIAN-RJ | Privada com fins lucrativos | 1597028 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | A Distância |
| UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ | UFPR | Pública Federal | 123328 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | Presencial |
| PARANÁ | UTFPR | Pública Federal | 106088 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | Presencial |
| SUPERIOR DO AMAZONAS | CIESA | Privada com fins lucrativos | 1427603 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | Presencial |
| UNIVERSIDADE ANHANGUERA | UNIDERP | Privada com fins lucrativos | 1596778 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | A Distância |
| Unopar de Campo Grande | - | Privada com fins lucrativos | 1596882 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | A Distância |
| UNIVERSIDADE SANTA CECÍLIA | UNISANTA | Privada sem fins lucrativos | 1519921 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | A Distância |
| UNIVERSIDADE SANTA CECÍLIA | UNISANTA | Privada sem fins lucrativos | 1556043 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | Presencial |
| RIBEIRÃO PRETO | ESTÁCIO RIBEIRÃO PRE | Privada com fins lucrativos | 1498708 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | A Distância |
| Centro Universitário das Américas | CAM | Privada com fins lucrativos | 1304130 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | Presencial |
| Centro Universitário das Américas | CAM | Privada com fins lucrativos | 1518911 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | Presencial |
| Centro Universitário das Américas | CAM | Privada com fins lucrativos | 1537546 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | A Distância |
| PAULO | UNASP | Privada sem fins lucrativos | 1575704 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | A Distância |
| FACULDADE ESAMC CAMPINAS | ESAMC | Privada com fins lucrativos | 1160157 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | Presencial |
| FACULDADE ESAMC CAMPINAS | ESAMC | Privada com fins lucrativos | 1440845 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | A Distância |
| CENTRO UNIVERSITÁRIO SUMARÉ | - | Privada com fins lucrativos | 150220 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | Presencial |
| CENTRO UNIVERSITÁRIO SUMARÉ | - | Privada com fins lucrativos | 150221 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | Presencial |
| CENTRO UNIVERSITÁRIO LEONARDO DA VINCI | UNIASSSELVI | Privada com fins lucrativos | 1457471 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | A Distância |
| CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL | UNINTER | Privada com fins lucrativos | 1596101 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | A Distância |
| CATARINA - ESTÁCIO SANTA CATARINA | - | Privada com fins lucrativos | 1498810 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | A Distância |
| BRASÍLIA - ESTÁCIO BRASÍLIA | ESTÁCIO BRASÍLIA | Privada com fins lucrativos | 1576680 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | A Distância |
| AMAZÔNIA | ESTÁCIO AMAZÔNIA | Privada com fins lucrativos | 1591999 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | A Distância |
| Centro Universitário Sul-Americana | UNIFASAM | Privada com fins lucrativos | 1601010 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | A Distância |
| FACULDADE ESAMC SANTOS | ESAMC | Privada com fins lucrativos | 1160152 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | Presencial |
| Faculdade ESAMC São Paulo - ESAMC | ESAMC | Privada com fins lucrativos | 1404383 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | Presencial |
| CENTRO UNIVERSITÁRIO ETEP | - | Privada com fins lucrativos | 1605385 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | Tecnológico | A Distância |
| PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL | PUCCRS | Privada sem fins lucrativos | COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL | Tecnológico | Presencial | |

Fonte: e-MEC (2022).

Após uma análise da relação indicada pelo MEC, observamos que alguns cursos na modalidade a distância se repetem, pois ainda que correspondam a polos diferentes, estão vinculados a uma mesma IES. Nestes casos, o texto descritivo é o mesmo para todos os cursos. Esse achado também foi observado em situações em que, um mesmo curso, é ofertado tanto na modalidade presencial, quanto na modalidade à distância. Nas vezes em que em que a descrição foi constatada como igual, consideramos apenas uma ocorrência. Outro ponto a salientar é que, embora alguns cursos estejam ativos no e-MEC, não estão disponíveis nos sites/portais das IES. Assim, com o intuito de refletirmos, de modo mais preciso, sobre a compreensão geral desses cursos no que tange à comunicação e a sua interface organizacional, elaboramos o Quadro 4.

Quadro 4 - Cursos selecionados, segundo a definição de critérios da pesquisa.

| Instituição (IES) | Categoria Administrativa | Nome do curso | Grau | Modalidade |
|--|---------------------------------|---------------------------|-------------|-------------------|
| 1. Centro Universitário Belas Artes de São Paulo | Privada sem fins lucrativos | Comunicação Institucional | Tecnológico | A distância |
| 2. Universidade Estácio de Sá | Privada com fins lucrativos | Comunicação Institucional | Tecnológico | A distância |
| 3. Centro universitário anhanguera Pitágoras Ampli | Privada com fins lucrativos | Comunicação Institucional | Tecnológico | A distância |
| 4. Universidade do sul de Santa Catarina | Privada sem fins lucrativos | Comunicação Institucional | Tecnológico | Presencial |
| 5. Universidade Federal do Paraná | Pública Federal | Comunicação Institucional | Tecnológico | Presencial |
| 6. Universidade Santa Cecília | Privada sem fins lucrativos | Comunicação Institucional | Tecnológico | A distância |
| 7. Centro Universitário das Américas | Privada com fins lucrativos | Comunicação Institucional | Tecnológico | Presencial |
| 8. Centro Universitário Adventista de São Paulo | Privada sem fins lucrativos | Comunicação Institucional | Tecnológico | A distância |
| 9. Faculdade Esamc Campinas | Privada com fins lucrativos | Comunicação Institucional | Tecnológico | Presencial |

| | | | | |
|---|-----------------------------|---------------------------|-------------|-------------|
| 10. Centro Universitário Sumaré | Privada com fins lucrativos | Comunicação Institucional | Tecnológico | Presencial |
| 11. Centro Universitário Leonardo da Vinci | Privada com fins lucrativos | Comunicação Institucional | Tecnológico | A distância |
| 12. Centro Universitário Internacional | Privada com fins lucrativos | Comunicação Institucional | Tecnológico | A distância |
| 13. Centro Universitário Sul-Americana | Privada com fins lucrativos | Comunicação Institucional | Tecnológico | A distância |
| 14. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | Privada sem fins lucrativos | Comunicação Empresarial | Tecnológico | Presencial |

Fonte: a autora com base em e-MEC (2022).

Nos 14 cursos sistematizados (QUADRO 4), de um total de 38 cursos reconhecidos pelo MEC, oito são realizados na modalidade a distância e seis na modalidade presencial. Destes, destacamos que apenas um apresenta uma nomenclatura distinta, intitulado *Comunicação Empresarial* (PUCRS), os demais apresentam o mesmo título: *Comunicação Institucional*. Observamos, também, que somente um dos cursos é oferecido por uma Universidade pública e federal (UFPR). Este, no entanto, não é oferecido pela Faculdade de Comunicação da instituição, mas pelo Setor de Educação Profissional e Tecnológica do Paraná (SEPT), “[...] como resposta à demanda das organizações da região por profissionais com sólida formação para boa escrita com vistas ao desenvolvimento de projetos de **comunicação interna e externa**” (UFPR, 2022, grifo nosso). Em relação às demais categorias administrativas, ressaltamos que nove cursos estão vinculados a instituições privadas com fins lucrativos, enquanto cinco a instituições privadas sem fins lucrativos. A fim de identificar outras características, em especial, quanto às temáticas centrais e/ou objetivos das propostas trabalhadas, elaboramos o Quadro 5.

Quadro 5 - Cursos tecnológicos de comunicação e suas temáticas centrais.

| Instituição (IES) | Nome do curso | Modalidade | Objetivos/temáticas centrais |
|--|---------------------------|-------------|--|
| 1. Centro Universitário Belas Artes de São Paulo | Comunicação Institucional | A distância | <p>“O Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional leva o aluno a entender os departamentos de comunicação e marketing de empresas e agências, tanto em âmbito nacional quanto regional. Para construir o conhecimento teórico e prático, a matriz curricular será composta por quatro módulos complementares e interdisciplinares: Instrumentação, Comunicação Institucional, Comunicação Integrada, Eventos e Protocolos”.</p> |
| 2. Universidade Estácio de Sá | Comunicação Institucional | A distância | <p>“O curso aborda o papel das diversas formas de comunicação e as tecnologias utilizadas nestes processos contemporâneos. Com base no conhecimento sólido sobre a socialização de informações em diferentes meios e sob diversas formas, os alunos são capazes de associar a teoria com a prática em projetos de multimídia. [...] As disciplinas abordam o papel das diversas formas de comunicação e as tecnologias utilizadas nestes processos contemporâneos. Nossos alunos são treinados para planejar, gerenciar e promover políticas de comunicação em empresas e instituições públicas ou privadas, de todos os portes e segmentos”.</p> |

| | | | |
|--|---------------------------|-------------|---|
| 3. Centro Universitário Anhanguera | Comunicação Institucional | A distância | <p>“Durante o curso você vai desenvolver uma visão crítica e empreendedora ao aprender sobre os principais processos de comunicação utilizados na atualidade, aplicados à realidade das organizações. [...] A faculdade vai preparar você para o planejamento, gerenciamento e promoção de políticas de comunicação em organizações públicas e privadas de qualquer segmento e porte. Terá condições de desenvolver soluções que ajudem a tornar a marca mais poderosa, melhorar a produtividade da organização e apoiar estratégias de marketing”.</p> |
| 4. Universidade do sul de Santa Catarina | Comunicação Institucional | Presencial | <p>“O curso de Comunicação Institucional é focado na especialização de profissionais para gestão de marca, cultura organizacional e relação com a imprensa. Com ele, você aprenderá sobre branding, relações públicas, produção de conteúdo digital, endomarketing, gestão de crises, entre outros”.</p> |
| 5. Universidade Federal do Paraná | Comunicação Institucional | Presencial | <p>“O curso de Comunicação Institucional (CI) forma o profissional capaz de gerenciar a comunicação de diversas organizações, com ênfase em atividades práticas e rápida inserção no mercado de trabalho. É uma formação completa e conectada com as novas tecnologias, voltada ao planejamento e criação de projetos para diferentes públicos.</p> |
| 6. Universidade Santa Cecília | Comunicação Institucional | A distância | <p>“[...] tem como objetivo desenvolver capacidades para o aluno atuar no</p> |

| | | | |
|---|---------------------------|-------------|--|
| | | | <p>gerenciamento e planejamento da comunicação de uma empresa ou marca, nas mais diversas áreas. Tem como finalidades formar tecnólogos com base em habilidades e conhecimentos técnicos, científicos e humanos, atender às demandas da sociedade, satisfazendo necessidades e desejos dos clientes e as metas pré-estabelecidas pela organização”.</p> |
| 7. Centro Universitário das Américas | Comunicação Institucional | Presencial | <p>“[...] forma profissionais para atuar na gestão de comunicação em empresas, organizações e instituições de pequeno a grande porte. Os estudantes são capacitados para planejar, gerenciar e promover políticas de comunicação da instituição, interagindo com os públicos interno e externo, e desenvolver a comunicação em diferentes mídias. Além disso, também são preparados para criar soluções produtivas e competitivas com a utilização de tecnologias organizacionais”.</p> |
| 8. Centro Universitário Adventista de São Paulo | Comunicação Institucional | A distância | <p>“[...] forma profissionais com postura essencialmente crítica e empreendedora. O curso aborda o papel das diversas formas de comunicação e as tecnologias utilizadas nestes processos contemporâneos. Com base no conhecimento sólido sobre a socialização de informações em diferentes meios e sob diversas formas, os alunos são capazes de associar a teoria com a prática em projetos de multimídia.</p> |

| | | | | |
|--------------------------------------|------------------|---------------------------|-------------|--|
| | | | | As disciplinas abordam o papel das diversas formas de comunicação e as tecnologias utilizadas nestes processos contemporâneos ". |
| 9. Faculdade Campinas | Esamc | Comunicação Institucional | Presencial | "É responsabilidade do profissional de comunicação institucional gerenciar informações em momentos de crise, criar e promover um relacionamento com a imprensa, planejar eventos, entre outros. Desta forma, o profissional que atua na área precisa dominar todas as ferramentas de relações públicas, tanto off-line quando online ". |
| 10. Centro Sumaré | Universitário | Comunicação Institucional | Presencial | "O curso de comunicação institucional oferecido pela Sumaré, qualifica o aluno para formar a identidade de uma empresa, preservando e consolidando sua imagem positiva junto a clientes e parceiro, e conhecimentos na área de marketing, comunicação e relações públicas ". |
| 11. Centro Leonardo Vinci/UNIASSELVI | Universitário da | Comunicação Institucional | A distância | "[...] tem como objetivo habilitar o aluno a atuar como um gestor de comunicação nas empresas, capaz de identificar e definir os objetivos de comunicação da instituição, interagindo com o público interno e externo e no desenvolvimento da comunicação em diferentes mídias ". |
| 12. Centro Internacional/UNINTER | Universitário | Comunicação Institucional | A distância | " O objetivo é promover a prática dos variados processos e produtos pertinentes à comunicação em diferentes ambientes de forma qualificada. Estão entre as principais atribuições destes profissionais o planejamento e |

| | | | |
|---|---------------------------|-------------|---|
| | | | gerenciamento dos sistemas de comunicação das instituições, voltados a diferentes públicos e considerando as várias possibilidades midiáticas”. |
| 13. Centro Universitário Sul-Americana | Comunicação Institucional | A distância | “Neste curso você poderá ter uma formação que lhe proporcione competências para o exercício profissional, tendo por base a compreensão da complexidade e necessidade da comunicação institucional, com conhecimentos específicos para planejamento e ferramentas . Este é um curso que busca a transformação social através da formação humana, com conhecimentos específicos que contribuam para a comunicação na instituição tanto interna quanto externa”. |
| 14. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | Comunicação Empresarial | Presencial | “O curso, que tem duração de dois anos e meio, é multidisciplinar e prepara você para atuar como estrategista de comunicação nas empresas . Como profissional de comunicação, você está apto a realizar pesquisa e planejamento de comunicação, atuar na prevenção e gerenciamento de crises de imagem e reputação, implementar campanhas de comunicação, produzir eventos e experiências e muito mais”. |

Fonte: a autora

Após a leitura do texto de apresentação de cada um dos 14 cursos relacionados, destacamos em negrito, no Quadro 5, fragmentos discursivos que chamam a nossa atenção. As palavras e expressões ora nos remetem ao Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2006),

que subsidia a criação desses cursos, ora nos direcionam aos enunciados presentes na apresentação dos cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR e da UNB, apresentados anteriormente.

Se por um lado os cursos tecnológicos ignoram a “[...] necessidade latente de uma comunicação abrangente e desfragmentada” (UTFPR, 2013), assim como a importância de conceber a “[...] Comunicação em consonância com a responsabilidade social, as questões éticas, profissionais e as demandas da sociedade como um todo” (UNB, 2022), de outro revelam marcas discursivas que apresentamos na sequência, como achados das análises das ementas das disciplinas dos cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR e UNB e, em especial, do estudo bibliométrico desenvolvido a partir dos TCCs desses dois cursos.

Há, na centralidade dos cursos tecnológicos, um forte apelo às técnicas, à instrumentalidade da comunicação e ao fazer prático. Identificamos imprecisões conceituais no que diz respeito à compreensão da comunicação e suas dimensões possíveis. A “comunicação institucional”, por exemplo, figura como sinônimo de comunicação empresarial e comunicação organizacional. Essa apropriação emerge como uma “resposta” ao Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2006), pois é a forma como o Estado interpreta o campo da comunicação (FIGURA 6).

Figura 6 - Apresentação do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional, segundo o MEC.

| CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL | |
|---|---|
| Eixo Tecnológico: GESTÃO E NEGÓCIOS | |
| 1600 horas | |
| Perfil profissional de conclusão | Planeja, implementa, gerencia e promove políticas de comunicação das organizações. Define os objetivos de comunicação organizacional. Avalia os resultados da política de comunicação implementada. Especifica projetos de comunicação em diferentes mídias. Promove eventos corporativos. Gerencia o alinhamento da comunicação nas organizações. Aprova campanhas de comunicação. Avalia e emite parecer técnico em sua área de formação. |
| Infraestrutura mínima requerida | Biblioteca incluindo acervo específico e atualizado. Laboratório de informática com programas e equipamentos compatíveis com as atividades educacionais do curso. |
| Campo de atuação | Agências de Comunicação Integradas. Assessorias de imprensa. Empresas de planejamento, desenvolvimento de projetos, assessoramento técnico e consultoria. Empresas em geral (indústria, comércio e serviços). Órgãos públicos. Institutos e Centros de Pesquisa. Instituições de Ensino, mediante formação requerida pela legislação vigente. |

Fonte: a autora

Os termos “instituições” e “organizações” são “utilizados” como sinônimos (FIGURA 6). Neste ponto, enfatizamos que uma discussão conceitual é necessária para que haja uma compreensão mais precisa sobre a abrangência complexa e ampla de “organizações”, desde uma perspectiva pública e/ou privada. Reiteramos a importância desta reflexão, pois a dimensão da “instituição” é delimitada pelos aspectos de organização e coesão social, tais como, a família, a Igreja, o Estado, a escola e/ou colégio, dentre outros (WEBER, 1999).

O afastamento de uma reflexão mais densa em relação à comunicação pode explicar a razão pela qual a “comunicação organizacional” emerge de forma superficial no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (FIGURA 6), mas é invisibilizada por completo nos textos descritivos dos cursos de tecnologia analisados (QUADRO 5). Pensando que essas são propostas que visam atender os “processos contemporâneos” da sociedade, sendo, essa, uma expressão recorrente na forma como os cursos tecnológicos se apresentam, a correspondência às Relações

pensada/planejada tanto pelos cursos na modalidade presencial, quanto na modalidade a distância.

Nesse ponto, chamamos a atenção para o curso de Comunicação Empresarial, da PUCRS. Apesar da nomenclatura denotar um caráter restritivo ao contexto das empresas, o texto descritivo indica coerência conceitual, sem que sejam observadas fragilidades e/ou imprecisões acadêmico-científicas relativas ao/à entendimento/compreensão dos contextos institucionais, organizacionais e/ou empresariais. Em relação às disciplinas ofertadas pela PUCRS, destacamos “*Comunicação com Empregados e Employer Experience*”, sendo inédita entre os cursos superiores de tecnologia em comunicação no Brasil. Os demais cursos insistem em fragmentar a comunicação em “interna e externa”, tomando como critério o aspecto geográfico. O curso de Comunicação Empresarial também é o único a ofertar a disciplina de “Comunicação Organizacional” – movimento oportuno para que a nomenclatura adotada possa ser (re)pensada, considerando a visão ampliada da comunicação organizacional enquanto campo do conhecimento.

Embora os cursos tecnológicos não sejam objetos de nossa pesquisa, essa é uma possibilidade que se coloca para estudos futuros, inclusive no que diz respeito aos cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu*. Entendemos como oportuno (re)visitar, justamente, o entendimento/compreensão de comunicação assumido por essas iniciativas, buscando refletir sobre o ‘lugar’ da comunicação organizacional.

Essas considerações [e possibilidades], ainda parciais, revelam a tensa relação com o *discurso do outro*, calcada nos estudos bakhtinianos, em consonância com o Paradigma da Complexidade, especialmente, pelo princípio hologramático. Concordamos, ainda, com Machado, Kampff e Vieira (2021), quanto ao reconhecimento da mediação pedagógica enquanto exercício fundamental para que a aprendizagem ocorra de maneira significativa. Uma vez tecida em conjunto, a mediação “[...] pode permitir a significação de processos e conteúdos educacionais, bem como incentivar a construção de conhecimentos relacionais, contextuais, gerados pela própria interação” (MACHADO, KAMPFF, VIEIRA, 2021, p. 99). Aprofundar essas reflexões, portanto, é uma [dentre outras] possibilidades desafiadoras, tendo em vista a multiplicidade de fios dispostos para o nosso tear e com os quais intentamos encontrar o (des)conhecido no capítulo que segue.

5 ENCONTRAR O (DES)CONHECIDO: UMA [NOVA] COMPREENSÃO SOBRE O OBJETO

“O fósforo que acendemos no escuro não se limita a iluminar um pequeno espaço, ele revela a enorme escuridão que nos cerca”.

(Edgar Morin em Conhecimento, ignorância e mistério)

A partir de uma compreensão de permanente inter-relação dialógica e à luz do Pensamento Complexo (MORIN, 2000, 2006, 2009, 2011, 2015), optamos por apresentar uma análise sobre as dimensões comunicacionais [possíveis] promovidas pelas experiências curriculares de dois cursos brasileiros de comunicação organizacional, da UTFPR e da UNB, constituintes de nosso escopo amostral, e a possível ocorrência (ou não) de alguma relação de intenção discursiva que legitime a construção do “EU” enquanto sujeito coletivo (e profissional). Aqui destacamos e reafirmamos que a nossa compreensão de comunicação parte do pleno exercício da alteridade, com a qual se torna possível (re)conhecer o outro (para além dele, em nós mesmos). Impulsionadas por isso, recorreremos, em um segundo momento, ao caminho do estudo bibliométrico (KOBASHI; SANTOS, 2013) voltado à análise dos trabalhos de conclusão de curso de nossos objetos de estudo. Essa escolha se justifica por entendermos que é nesse espaço que o conhecimento é redimensionado e re(des)construído, qualificando e legitimando a área de comunicação organizacional.

O entendimento de alteridade sobre o qual nos apoiamos aqui e concebemos nosso olhar diante dos achados de pesquisa, advém de Landowski (2002) para quem a alteridade passa pelo reconhecimento da identidade do “EU” a partir da diferença com o Outro; o “ELE”. Sobre a alteridade, o autor afirma:

Assim, quer a encaremos no plano da vivência individual ou – como será o caso aqui – da consciência coletiva, a emergência do sentimento de ‘identidade’ parece passar necessariamente pela intermediação de uma ‘alteridade’ a ser construída (LANDOWSKI, 2002, p. 4).

Desse entendimento emerge a necessidade de redefinir o lugar e o estatuto da alteridade (LANDOWSKI, 2002), uma vez que o Outro seja (re)conhecido/contemplado com receptividade, pode, amiúde, tornar-se presente (BUBER, 2001).

Neste sentido, para a nossa análise, recorreremos aos aspectos de plurivocidade e de contexto extraverbal, tendo como base epistêmica, o dialogismo – dimensão constituinte da linguagem, da vida e do processo comunicativo (BAKHTIN, 2014). A partir destas lentes, no decorrer deste processo reflexivo, analisamos, na sequência, fragmentos contidos nas ementas curriculares do curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR e do Curso de Bacharelado em Comunicação Social – Comunicação Organizacional da UNB, mais especificamente, voltados para o componente disciplinar e a compreensão expressa/percebida para a comunicação organizacional, buscando problematizar a perspectiva dialógica da linguagem enquanto voz/força viva que se articula e atua na construção [intencional] de subjetividades dos sujeitos.

5.1 O BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA UTFPR

Reiteramos que toda pesquisa é um aventurar-se no (des)conhecido. É um exercício de navegação por entre mares e ilhas de novos saberes no intuito de re(des)construir novas narrativas sobre o mundo, a partir de diferentes perspectivas. O mapa da jornada acadêmica permanece, então, aberto à nossa frente, possibilitando, (re)visitar, (re)conhecer e (re)desenhar as tramas do conhecimento do conhecimento (MORIN, 2000, 2013). A reunião dos fios que atravessaram nosso tear até aqui, conduziu-nos a este percurso, ainda em sua fase inicial, e que revela os nossos primeiros (des)caminhos, notadamente marcados pelas nossas inquietações e pela nossa intenção de/em compreender o mundo a partir da (re)significação de suas mensagens (MORIN, 2001).

Dessa forma, e dando continuidade ao nosso (des)caminho metodológico, é o princípio hologramático (MORIN, 2006) que nos revela a necessidade de recolocarmos nosso tear em direção a outros [possíveis] espaços de análise. Aqui destacamos, contudo, que as análises que empreendemos a seguir são contribuições temporárias e (in)conclusivas e ocupam no tempo do agora uma determinada condição que nos autoriza a refletir sobre as dimensões comunicacionais [possíveis] promovidas pelas experiências curriculares de dois cursos brasileiros de comunicação organizacional, constituintes de nosso escopo amostral, e a possível ocorrência (ou

não) de alguma relação de intenção discursiva que legitime a construção do “EU” enquanto sujeito coletivo (e profissional).

Neste primeiro momento, assumimos a direção do olhar [e deste bordado de ideias e ideais], conforme já mencionado, para o curso brasileiro de Bacharelado em Comunicação Organizacional, da UTFPR, operado no campus de Curitiba, no estado do Paraná, organizado a partir de uma experiência de formação profissional constituída em quatro eixos, quais sejam: Comunicação, Linguagens, Humanidades e Gestão, com natureza interdisciplinar (FIGURA 9).

Figura 9 - Matriz do curso de acordo com os eixos.

| Periodo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|--------------------------|--|---|--|--|---|--|--|--|
| Projeto | Projeto 1 (3) | Projeto 2 (4) | Projeto 3 (4) | Projeto 4 (4) | | | TCC 1 (4) | TCC 2 (4) |
| Linguagens | Comunicação Oral e Escrita (2) | Língua Comunicação ^e (4) Linguagem Visual 1 (3) | Criação Publicitária (4) Fotografia (3) | Linguagem Visual 2 (3) Editoração (3) | Audiovisual (4) | Análise do Discurso (4) | | Tópicos Especiais em Linguagens (4) |
| Comunicação | Comunicação Organizacional 1 (4) Comunicação e Criatividade (3) | Comunicação Organizacional 2 (4) Comunicação Mercadológica (3) | Comunicação Organizacional 3 (4) Redação Jornalística (4) | Teoria da Comunicação 1 (3) Jornalismo Organizacional (3) | Teoria da Comunicação 2 (3) Planejamento da Comunicação (4) | Cibercultura (4) Comunicação e Gestão de Crises (4) | Ética e Comunicação (4) | Tópicos Especiais em Comunicação (4) |
| Humanas | Legislação e Comunicação (4) Metodologia de Pesquisa (3) | História da Comunicação no Brasil (4) | | Antropologia e Comunicação (4) | História das Idéias no Brasil (4) | Cultura e Sociedade (3) Tecnologia e Sociedade (4) | Psicologia da Comunicação (4) | Crítica Cultural (4) Tópicos Especiais em Humanidades (4) |
| Gestão | Gestão Mercadológica (4)' | | Pesquisa Mercadológica (3) Diagnóstico Organizacional (2) | Introdução à Economia (4) | Elaboração e Gestão de Projetos (4) Organização de Eventos (4) | Governança Pública e Corporativa (3) | Gestão Estratégica (4) Gestão do Conhecimento (2) | |
| Total h/a semanal | 23 | 22 | 24 | 24 | 23 | 22 | 18 | 20 |

Fonte: material concedido pela coordenação do Bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR (2019).

Estes eixos constituem a proposta pedagógica do curso para o período de quatro anos, com 1.556 horas de aulas teóricas, 940 horas de aulas práticas, 120 horas de aulas optativas, 60 horas de aulas eletivas e 400 horas de estágio curricular obrigatório, totalizando 3.076 horas (PORTAL UTFPR, 2020). Ainda, segundo o portal da Instituição (PORTAL UTFPR, 2020, grifos nossos), o curso propicia aos seus discentes uma experiência que os capacita a serem agentes de comunicação,

[...] para auxiliar as organizações a **dialogar e a se comunicar** com seus públicos, apresentando a eles seus propósitos, suas atividades e criando uma **interlocução** fundamentada em princípios éticos necessários ao atual cenário social, cultural, político e econômico do país (PORTAL UTFPR, 2020, grifos nossos).

Esses fragmentos dos discursos contidos no Portal da UTFPR e os eixos apresentados (FIGURA 9), sobre o Bacharelado em Comunicação Organizacional, sinalizam certas condições de intencionalidade sobre a formação do “EU”, enquanto sujeito coletivo [e profissional]. Algumas dimensões expressas em palavras, dispostas no Portal da UTFPR e, também, na disposição dos eixos, chamam nossa atenção, tais como: *comunicação, diálogo, interlocução, linguagens, discurso, antropologia e humanidades*.

Sob essa perspectiva e considerando a palavra como o holograma mais sensível que compõe a linguagem [e o todo], reiteramos que,

A palavra participa literalmente de toda interação e de todo contato entre as pessoas: da colaboração no trabalho, da comunicação ideológica, dos contatos eventuais cotidianos, das relações políticas etc. Na palavra se realizam os inúmeros fios ideológicos que penetram todas as áreas da comunicação social (VOLÓCHINOV, 2018, p. 106).

Estariam, pois, as dimensões mencionadas anteriormente, associadas, de alguma forma, a possíveis abordagens voltadas ao entendimento da alteridade? A matriz curricular, inserida nos eixos Comunicação, Linguagens, Humanidades e Gestão revela/desvela alguma relação de intenção discursiva que legitime a construção do “EU”? Que sujeito coletivo e profissional é esse; que se pretende “construir” e sobre o qual são lançadas experiências/subjetividades intencionais? Sabemos que a construção do sujeito não é puramente autônoma e nem mesmo condicionada, de maneira determinística pelas estruturas discursivas, ideológicas e/ou da ordem do inconsciente e, é com essa perspectiva em mente que, na sequência, empreendemos nossa análise.

Para esta abordagem, ligada à Filosofia da Linguagem do Círculo de Bakhtin, sobre a qual nos apoiamos ao empreender estas considerações, o sujeito é envolvido em um emaranhado múltiplo e complexo (complexo no sentido de intricado), em que se abre a possibilidade para o individual agir; com disputa/tensão/luta. E é assim que podemos compreender como esses movimentos de mudança e superação acontecem: por meio do diálogo e da interação.

É por isso que nosso objetivo é, também, problematizar a perspectiva dialógica da linguagem enquanto voz/força viva que se articula e atua na construção [intencional] de subjetividades dos sujeitos, porque o contrário, acreditamos, seria aceitar uma ideia de sujeitamento/sujeição, que, sob o nosso ponto de vista, não consegue atender às mudanças da sociedade (MORIN, 2015c) e que se impõe sobre todos os sistemas organizativos e também sobre os sujeitos.

Assim, e visando estabelecer um recorte para esta análise, selecionamos algumas disciplinas da grade curricular do Bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR, cujas propostas estão diretamente ligadas às dimensões/palavras citadas anteriormente (*comunicação, diálogo, interlocução, linguagens, discurso, antropologia e humanidades*), e que parecem indicar algumas abordagens para o entendimento das dimensões comunicacionais assumidas pelo curso (QUADRO 6). Optamos por denominar essas dimensões/palavras de *unidades sensíveis*.

Quadro 6 - Delimitação do escopo amostral.

| Unidade sensível | Período | Disciplina | Objetivo | Aspectos do conteúdo |
|------------------|---------|----------------------------|--|---|
| Comunicação | 1º - 3º | Comunicação Organizacional | <p>1º Contextualizar as organizações; compreender os conceitos de comunicação; analisar e propor soluções de comunicação para as organizações se relacionarem com os seus diferentes públicos.</p> <p>2º Discutir a transposição dos conceitos da Antropologia (cultura, mitos, rituais) para a Administração (cultura organizacional ou cultura nas organizações, mitos e</p> | <p>Conceito e formas de comunicação; comunicação nas e das organizações. O papel da comunicação para a formação das organizações.</p> <p>Formas de gestão e organização do trabalho. A comunicação nas relações de trabalho em organizações. Diretrizes e práticas de comunicação dirigidas aos trabalhadores.</p> <p>Prospecção e análise de experiências e organizações</p> |

| | | | | |
|--------------|----|-------------------------------|--|--|
| | | | <p>rituais nas organizações).</p> <p>Relacionar cultura organizacional à comunicação organizacional.</p> <p>3º Compreender os conceitos de interesse público e comunicação pública e as várias inserções da comunicação pública em instituições diversas; Discutir e distinguir a comunicação política e governamental; a comunicação em organizações da sociedade - terceiro setor e movimentos sociais; e a comunicação de responsabilidade social em organizações privadas; Prospectar e analisar experiências e organizações que praticam comunicação de interesse público.</p> | <p>associadas à comunicação de interesse público.</p> |
| Diálogo | 1º | Comunicação Oral e Escrita | <p>Aprimorar o uso das modalidades oral e escrita da Língua Portuguesa em situações formais do meio profissional, a fim de também ampliar o grau de letramento dos graduandos.</p> | <p>Prática de análise linguística: coesão e coerência textuais; tópicos gramaticais relevantes para a escrita; revisão e reescrita de textos.</p> |
| Interlocução | 5º | História das ideias no Brasil | <p>Classificar correntes histórico-filosóficas que movimentaram o meio sociopolítico do Brasil.</p> | <p>Clássicos do pensamento sociológico brasileiro. Movimentos sociopolíticos brasileiros; política e economia no Brasil.</p> |

| | | | | |
|-------------------------|----|--|---|---|
| | | | Correlacionar a influência exercida pelo pensamento histórico-filosófico no Brasil à política atual. | Formação das ideias políticas contemporâneas brasileiras; Ideologias hegemônicas e minorias. |
| Linguagens/ discurso | 6º | Análise do Discurso | <p>Analisar textos da área de comunicação, usando conceitos da Análise do Discurso.</p> <p>Diferenciar e correlacionar contexto social e as condições de produção dos discursos.</p> <p>Relacionar construções ideológicas e produção de sentidos no discurso.</p> <p>Associar as relações de poder à produção e controle dos discursos na mídia.</p> | <p>O objeto de análise em AD; diversidade de análises discursivas (Bakhtin e escola francesa); interfaces da AD.</p> <p>Sujeito e ideologia; condições de produção do discurso; formação discursiva e ideológica; enunciado e enunciação.</p> |
| Antropologia | 4º | Antropologia em Comunicação | Relacionar métodos e teoria da Antropologia às pesquisas na Comunicação e nas Organizações. | Relacionar métodos e teoria da Antropologia às pesquisas na Comunicação e nas Organizações. |
| Humanidades | 7º | Diversidade e nas Comunicação Organizações | Promover a reflexão sobre os processos comunicacionais nos contextos multiculturais de atuação organizacional. | <p>Os conceitos de diversidade, identidade, diferença, alteridade; os conceitos de multiculturalidade e interculturalidade; as políticas de diversidade.</p> <p>Perspectivas da comunicação organizacional sobre a diversidade humana; o diálogo intercultural.</p> |

Fonte: a autora com base na matriz curricular do Bacharelado em Comunicação Organizacional disponível no Portal da UTFPR (2020).

Os fragmentos dos discursos que compõem a grade curricular do Bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR apresentados no Quadro 6 nos animam. Reconhecemos neste recorte algumas abordagens possíveis voltadas a dimensões comunicacionais pautadas pelo princípio da alteridade e relações de intencionalidade discursiva que se (re)encontram, em diferentes espaços, promovendo a noção de construção de um “EU” coletivo e profissional que se pretende fazer perceber, individualmente, a partir das diferenças que é capaz de identificar no e com o outro. Também, as unidades sensíveis, (re)dimensionadas pelo o nosso olhar, parecem conectadas a uma rede de outras palavras, algumas destacadas, apresentadas como “objetivos” e “aspectos de conteúdo”.

Esse movimento atende à necessidade de redefinir o lugar e o estatuto da alteridade (LANDOWSKI, 2002), como mencionamos em outro momento, nesta tese; sobre (re)pensar o lugar do Outro para a realização existencial do “EU” a partir da plenitude do diálogo [dialógico]. Ou seja, quando analisamos esses fragmentos, não colocamos somente o nosso olhar sobre eles, mas nos colocamos por inteiro. Significa dizer que (re)interpretamos a condição da alteridade, necessária para a realização do ato comunicativo, nas palavras-hologramas, que fundam a materialização concreta de mim e do outro, a partir da compreensão que movimenta a produção de sentidos; que nos faz reconhecer quem somos em tensão com a dimensão analisada.

As expressões *Comunicação, antropologia, cultura, relações de trabalho, comunicação e experiência, diferença, identidade, alteridade, organizações, diversidade humana, sujeito, ideologia, condições de produção dos discursos, diálogo cultural...* parecem expressar/materializar a existência [discursiva] de uma (possível) dimensão comunicacional – **Educar para a alteridade**, pois, como nos afirma Buber (2001), o sentido da relação é a reciprocidade, fundamento sobre o qual, entendemos, a comunicação se funda, se realiza, acontece.

Numa tentativa de/em aprofundar nossos achados de pesquisa e, com base nos subsídios teóricos apresentados até aqui, sobre a filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin, passamos a empreender a análise das ementas das disciplinas

selecionadas e apresentadas anteriormente (QUADRO 6). Reafirmamos que esta abordagem difere de uma perspectiva de análise do discurso cartesiana e, por isso, (re)dimensionamos, dentro uma série de possibilidades, algumas dimensões analíticas sobre as quais colocaremos as ementas em “contato”. Novamente, lembramos, que não nos interessa impor, com esta proposição/análise, uma verdade absoluta, pois compreendemos, sintonizadas com Morin (2015), que nossas observâncias são temporárias, fruto de uma tecitura impregnada de nossas escolhas enquanto sujeito-pesquisador.

Reafirmada nossa forma de ver e re(des)construir esta tese, apresentamos a seguir as ementas das disciplinas que compõem o escopo desta análise (QUADRO 7).

Quadro 7 - Ementas das disciplinas selecionadas para análise do curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR.

| Unidade sensível | Período | Disciplina | Ementas |
|------------------|---------|----------------------------|---|
| Comunicação | 1º | Comunicação Organizacional | Conceito e caracterização de organizações; Investigação sobre a comunicação nas organizações ¹⁷ ; Mapeamento dos públicos; Comunicação organizacional como função estratégica no gerenciamento de negócios e de relacionamento com os públicos. |
| Comunicação | 2º | Comunicação Organizacional | As organizações como complexos socioculturais. Cultura, comportamento e clima organizacionais. Diversidade cultural nas organizações. A história e a memória das organizações e suas potencialidades comunicativas. A cultura organizacional como fundamento dos processos comunicacionais internos. Políticas, estratégias e ferramentas de comunicação interna. |

¹⁷ A reflexão quanto à denominação de comunicação organizacional vem sendo questionada no decorrer dos anos. Para Lima (2008), o uso do nome “comunicação nas organizações” vincula a comunicação a algo que acontece em um espaço físico específico, assim como “comunicação das organizações” faria supor que a comunicação pertence à organização. Essas duas proposições estão próximas a um paradigma informacional, ora objetificando a comunicação; ora limitando o ato comunicativo ao âmbito interno das organizações.

| | | | |
|----------------------|----|--|---|
| Comunicação | 3º | Comunicação Organizacional | Comunicação em instituições públicas e de terceiro setor. A avaliação do papel da comunicação na elaboração de políticas públicas; sociedade civil organizada; ONG, OSCIP e financiamento; Estado e terceiro setor: conflitos, parcerias e interlocução; a política comunicacional no terceiro setor. |
| Diálogo | 1º | Comunicação Oral e Escrita | Noções fundamentais sobre linguagem. Fundamentos da comunicação para conversação e apresentações em público. Princípios e critérios de textualidade. Comunicação no meio profissional: gêneros formais orais e escritos. Gêneros acadêmicos. |
| Interlocução | 5º | História das ideias no Brasil | Ideias formadoras do cenário nacional. Movimentos sociopolíticos brasileiros. Formação das ideias políticas contemporâneas brasileiras. A questão das minorias: negros, indígenas, mulheres, imigrantes, LGBT. |
| Linguagens/ Discurso | 6º | Análise do Discurso | Pragmática e Análise do Discurso; Língua e discurso; Conceitos Básicos da Teoria do Discurso; A heterogeneidade discursiva; Memória discursiva; Sujeito e ideologia; O discurso como prática social e as relações de poder. |
| Antropologia | 4º | Antropologia em Comunicação | Fundamentos de teoria antropológica: etnocentrismo e relativismo, dicotomia natureza-cultura, sistemas simbólicos e classificatórios. Antropologia da Comunicação e da Mídia. Mídias como instâncias de construção e reprodução de significados, práticas e estruturas sociais. Comunicação e alteridade: representação das diferenças sociais e culturais na Comunicação e na Mídia. |
| Humanidades | 7º | Diversidade e Comunicação nas Organizações | Estudo dos conceitos de inclusão, identidade, multiculturalidade e interculturalidade, aplicados às relações sociais e institucionais. As dimensões da diversidade humana nas organizações e suas implicações nos processos comunicacionais internos e externos. O respeito e a valorização da diversidade cultural como responsabilidade e como |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | diferencial competitivo das empresas no cenário local e global. |
|--|--|--|---|

Fonte: a autora com base na matriz curricular do Bacharelado em Comunicação Organizacional disponível no Portal da UTFPR (2020).

Tomamos as ementas apresentadas (QUADRO 7), atentando ao “contexto extraverbal” (VOLÓCHINOV, 1930), pois só assim podemos compreender como uma palavra ou uma frase, por exemplo, tornam-se plenas de significado e, portanto, assumem sua natureza enquanto enunciado. Esse “contexto extraverbal” abrange o horizonte espacial comum dos sujeitos envolvidos (um Eu que institui um Tu para o qual se dirige, que passa a ser Eu novamente), o conhecimento comum da situação por parte desses sujeitos e a avaliação compartilhada que constroem sobre a situação enunciativa.

Portanto, se tomarmos o exemplo de uma ementa, que torna pública suas opções conceituais e metodológicas, os sujeitos envolvidos na situação enunciativa – o EU e o TU – são conscientes de que estão contextualizados em uma disciplina, inserida numa grade curricular ampla, do mesmo modo que ambos sabem que o sujeito-estudante (a quem a ementa se dirige) toma contato com aquele texto porque carece daquele conhecimento e que, a IES, representada pelo professor, deve possuir o saber para atender à necessidade posta. Nessa relação, EU e TU, em certa medida, estão interessados na (e esperam a) resolução do “problema”.

Segundo a filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin (VOLÓCHINOV, 2018; BAKHTIN, 2011, 2014, 2015, 2016, 2019), é deste “conjuntamente visto” (a disciplina), “conjuntamente sabido” (alguém tem a necessidade de saber algo e alguém pode auxiliar a dar por conhecido) e “unanimente avaliado” (a resolutividade) que o enunciado depende diretamente. Esse todo é captado na sua real implicação e é o que garante sustentação e existência enunciativa.

Ressaltamos, contudo, que o “contexto extraverbal” não atua numa relação de agente causador de um enunciado; na verdade, a situação que extrapola o constructo extralinguístico se integra ao enunciado como parte constitutiva essencial da estrutura de sua significação. Para Bakhtin (2016), os enunciados, frutos de um contexto heterodiscursivo dialogizado, só existem em reciprocidade, em sentido

antropológico, pelo qual se estabelece uma relação de alteridade. Com isso o autor (BAKHTIN, 2016) provoca a considerar que um enunciado concreto, enquanto um todo significativo e impregnado de significações, compreende dois elementos: o percebido (verbalizado) e o presumido (não-dito).

Neste ponto, especialmente antes de adentrarmos as nuances específicas de cada uma das ementas, cabe discutir e problematizar a nossa posição enquanto observadoras/pesquisadoras. Para Bakhtin (2011, 2014), a própria compreensão que se coloca sobre os enunciados tem caráter eminentemente dialógico. Essa dimensão emaranha-se *na e com* a situação enunciativa e, de certa maneira, transforma o sentido total. O pesquisador é, dessa forma, um TU para quem o enunciado também se dirige, mesmo que de forma especial, desde uma posição específica – a analítica. Para o referido autor (BAKHTIN, 2016), um observador não tem posição fora do observado, e a observação integra o objeto observado como componente comum. Essas considerações parecem confirmar aquilo que Morin (1996) chamava de desaparecimento da oposição recíproca entre o EU e o outro, entre sujeito e sociedade. Nessa perspectiva, aquele que analisa interage genuinamente com os enunciados que estuda e faz memória de outros enunciados, (re)significando-os no âmbito da pesquisa. Desse modo, dois enunciados, até então, distantes um do outro, no tempo e no espaço, e que nada sabiam um do outro, tem seus sentidos confrontados, revelando relações dialógicas e, talvez, uma convergência de sentidos entre eles. Essas situações parecem revelar uma dimensão pedagógica, no sentido de Freire (2005, p. 79):

[...] o educador já não é o que apenas educa, mas o que, enquanto educa, é educado, em diálogo com o educando que, ao ser educado, também educa. Ambos, assim, se tornam sujeitos do processo em que crescem juntos e em que os 'argumentos de autoridade' já não valem [...] os homens se educam em comunhão, mediatizados pelo mundo. Mediatizados pelos objetos cognoscíveis que, na prática 'bancária', são possuídos pelo educador que os descreve ou os deposita nos educandos passivos.

Imbuídas dessas precisões conceituais e, conscientes da nossa posição dialógica de observação, empreendemos a análise que segue, referente às ementas das disciplinas do curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR. Lembramos que as dimensões de análise que assumimos neste tese, não dão conta de toda filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin, sobretudo por não se limitar a uma proposta teórico-metodológica que se fixa ou no estruturalismo ou no extremo

subjetivista. Ao contrário, intentamos trabalhar as dimensões de análise de modo relacional, pois como defende Morin (2011, p. 88), segundo a visão complexa, “[...] não só a parte está no todo; o todo está no interior da parte que está no interior do todo”.

Reiteramos, nesse ponto, que em qualquer contexto, para que um objeto entre no horizonte social dos sujeitos e compartilhe uma relação socioideológica, é indispensável que esse objeto adquira uma significação para quem o enunciado se dirige e, que este/s, compartilhem um sentido sobre o objeto. No caso das ementas, compreendidas enquanto objeto de análise, temos que a conclusibilidade dos enunciados que compõe nosso escopo amostral, revela uma vontade discursiva que se realiza pela escolha do gênero do discurso (**1ª dimensão analítica**).

A palavra é sempre determinada por um EU que se dirige a um TU. A palavra, em si, exprime uma escolha de efeitos de sentido e estratégias discursivas que se revelam pela escolha do gênero do discurso. No caso das ementas, temos que o gênero do discurso se inscreve na perspectiva do *discurso acadêmico*, pois segundo uma análise bakhtiniana (BAKHTIN, 2015), as ementas revelam *forças centrípetas* que servem a um objetivo comum: centralizar, unificar e materializar, em um "texto único", nuances sobre os efeitos de sentido que intentam promover na construção de subjetividades do sujeito coletivo e, neste caso, sujeito-profissional.

A escolha do/s gênero/s de discurso é determinada pela ideia do sujeito do discurso centrada no objeto e no sentido. A palavra, nesse contexto, está sempre carregada de um conteúdo e/ou de um sentido ideológico que nos permite compreender e reagir aos enunciados, provocando uma ressonância ideológica, concernente à vida, que atravessa EU e TU. Essa situação dá forma à enunciação e nos fornece subsídios para a compreensão dos enunciados selecionados para esta análise (QUADRO 8).

Quadro 8 - Delimitação dos enunciados.

| 2ª Dimensão analítica | Compreensão |
|---|--|
| Delimitação dos enunciados | <p>Ementa: Comunicação Organizacional 1</p> <p>Conceito e caracterização de organizações; Investigação sobre a comunicação nas organizações; Mapeamento dos públicos; Comunicação organizacional como função estratégica no gerenciamento de negócios e de relacionamento com os públicos.</p> |
| | <p>Ementa: Comunicação Organizacional 2</p> <p>As organizações como complexos socioculturais. Cultura, comportamento e clima organizacionais. Diversidade cultural nas organizações. A história e a memória das organizações e suas potencialidades comunicativas. A cultura organizacional como fundamento dos processos comunicacionais internos. Políticas, estratégias e ferramentas de comunicação interna.</p> |
| | <p>Ementa: Comunicação Organizacional 3</p> <p>Comunicação em instituições públicas e de terceiro setor. A avaliação do papel da comunicação na elaboração de políticas públicas; sociedade civil organizada; ONG, OSCIP e financiamento; Estado e terceiro setor: conflitos, parcerias e interlocução; a política comunicacional no terceiro setor.</p> |
| | <p>Ementa: Comunicação Oral e Escrita</p> <p>Noções fundamentais sobre linguagem. Fundamentos da comunicação para conversação e apresentações em público. Princípios e critérios de textualidade. Comunicação no meio profissional: gêneros formais orais e escritos. Gêneros acadêmicos.</p> |
| | <p>Ementa: História das Ideias no Brasil</p> <p>Ideias formadoras do cenário nacional. Movimentos sociopolíticos brasileiros. Formação das ideias políticas contemporâneas brasileiras. A questão das minorias: negros, indígenas, mulheres, imigrantes, LGBT.</p> |
| | <p>Ementa: Análise do Discurso</p> <p>Pragmática e Análise do Discurso; Língua e discurso; Conceitos Básicos da Teoria do Discurso; A heterogeneidade discursiva; Memória discursiva; Sujeito e ideologia; O discurso como prática social e as relações de poder.</p> |
| <p>Ementa: Antropologia em Comunicação</p> | |

| | |
|--|--|
| | <p>Fundamentos de teoria antropológica: etnocentrismo e relativismo, dicotomia natureza-cultura, sistemas simbólicos e classificatórios. Antropologia da Comunicação e da Mídia. Mídias como instâncias de construção e reprodução de significados, práticas e estruturas sociais. Comunicação e alteridade: representação das diferenças sociais e culturais na Comunicação e na Mídia.</p> |
| | <p>Ementa: Diversidade e Comunicação nas Organizações</p> <p>Estudo dos conceitos de inclusão, identidade, multiculturalidade e interculturalidade, aplicados às relações sociais e institucionais. As dimensões da diversidade humana nas organizações e suas implicações nos processos comunicacionais internos e externos. O respeito e a valorização da diversidade cultural como responsabilidade e como diferencial competitivo das empresas no cenário local e global.</p> |

Fonte: a autora com base na filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin (VOLÓCHINOV, 2018; BAKHTIN, 2011, 2014, 2015, 2016, 2019) e em UTFPR (2020).

No Quadro 8 destacamos algumas palavras/expressões que chamam nossa atenção por, talvez, revelarem como esses enunciados se formam dentro do contexto discursivo. Predominam os apelos que sustentam as unidades sensíveis que pré-determinamos inicialmente: comunicação, diálogo, interlocução, linguagens, discurso, antropologia e humanidades. É necessário pontuar, contudo, que nuances de abordagens instrumentais da comunicação coabitam e atravessam os enunciados, tais como *ferramentas de comunicação interna e processos comunicacionais internos e externos* (grifos nossos) e que parecem atender a enunciados precedentes, como aqueles contidos no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2006), referenciados no capítulo 4. Assim, numa tentativa ilustrativa de “perceber” as forças que essas palavras/expressões exprimem, sobretudo, para [tentar] compreender quais as dimensões comunicacionais [possíveis] promovidas pelas experiências curriculares do curso de bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR, organizamos uma nuvem de palavras a partir dos textos das ementas (FIGURA 10).

Figura 10 - Palavras em destaque no conjunto discursivo das ementas do Bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR.



Fonte: a autora com base em UTFPR (2022).

Colocando os enunciados das ementas em contato, constatamos como ilustra a Figura 10, que as nuances instrumentais, mencionadas anteriormente, são enfraquecidas pela força de dimensões complexas, ligadas à comunicação, as quais destacamos: política, discurso, organizações, cultura, mídia, diversidade, memória, teoria, conceito e prática. Para compreender como o dialogismo bakhtiniano opera sobre essas dimensões, resgatamos o Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional, da UTFPR, visando analisar como e se os enunciados contidos nas ementas se relacionam a enunciados precedentes (QUADRO 9). Para tanto, localizamos diretamente no documento como essas dimensões são articuladas/apresentadas.

Quadro 9 - Definição do objeto de análise: o que está em discussão/reflexão.

| 3ª Dimensão analítica | Compreensão |
|------------------------------|--|
| Dialogismo | <p>Dimensão política Mencionada 15 vezes, sendo que em 8 casos a dimensão política aparece, de forma direta, no ementário e na relação bibliográfica geral do curso.</p> <p>Dimensão do/s discursos Mencionada 25 vezes, perpassando todo o Projeto Pedagógico e, estando diretamente ligada, ao eixo de Linguagens, da matriz curricular.</p> <p>Dimensão das organizações Mencionada 35 vezes, reafirma sua centralidade na constituição do curso, estando relacionada a todas as dimensões listadas aqui.</p> <p>Dimensão da cultura Mencionada 43 vezes com forte incidência sobre o ementário e a bibliografia indicada. A dimensão da cultura também aparece no resgate a outros enunciados contidos no PPI e no PDI da UTFPR.</p> <p>Dimensão da/s mídia/s Mencionada 36 vezes. Assim como a Dimensão da cultura, a Dimensão da/s mídia/s aparece de forma imbricada a outros documentos institucionais da UTFPR. Essa memória discursiva é expressa, também, no ementário e na bibliografia do curso.</p> <p>Dimensão da diversidade Mencionada 3 vezes. Chama nossa atenção a baixa emergência no Projeto Pedagógico se, comparada a outras dimensões e, pela força de expressão que apresentamos na Figura 5. É importante ressaltar que, no Projeto Pedagógico, a Dimensão da diversidade não é tratada enquanto uma perspectiva complexa, ligada à comunicação, no sentido de considerar identidades, diferenças e alteridade. Nas 3 referências o termo se dilui, tomando para si um sentido de “variedade”.</p> <p>Dimensão da memória Mencionada 2 vezes dentro do escopo da disciplina de Análise do Discurso. O projeto pedagógico não trata da memória como potencialidade comunicacional no âmbito das organizações.</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>Dimensão da/s teoria/s Mencionada 65 vezes, estando ligada, na maioria da vezes, à relação <i>teoria e prática comunicacional</i> (grifos nossos).</p> <p>Dimensão do/s conceito/s Mencionada 26 vezes, estando intimamente relacionada à Dimensão da/s teorias.</p> <p>Dimensão da prática Mencionada 87 vezes, sendo a dimensão predominante no Projeto Pedagógico e que, talvez, sinalize um reforço ao aspecto funcionalista focado no <i>fazer comunicacional</i> (grifos nossos).</p> |
|--|---|

Fonte: a autora com base na filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin (VOLÓCHINOV, 2018; BAKHTIN, 2011, 2014, 2015, 2016, 2019) e em UTFPR (2013, 2020).

É inegável que os enunciados se movimentam de forma dialógica e que o discurso, como um todo comum, incorpora outros discursos – ementas e projeto pedagógico estão, pois, imbricados um no outro. Ocorre, no entanto, que o contexto extraverbal não se realiza somente na unidade visível da palavra; é neste ponto que nos interessa problematizar o aspecto presumido/não-dito, especialmente no que se refere à predominância da Dimensão prática.

No Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional, da UTFPR, a definição de competências profissionais é trabalhada desde a perspectiva do Plano de Desenvolvimento Institucional da Universidade: “Conforme o PDI da UTFPR o conceito de competências profissionais não se limita ao “saber fazer”, “pois pressupõe acerto no julgamento da pertinência da ação e no posicionamento, de forma autônoma, do indivíduo diante de uma situação” (PDI/UTFPR *apud* UTFPR, 2013, p. 28, grifos do autor). Apesar desta afirmação, é a Dimensão prática, ligada diretamente ao saber fazer, que sobressai no Projeto Pedagógico. Temos, no bojo dessa reflexão, que o *não-dito* se movimenta nas ementas, sustentando, constituindo e sendo constituído pelo dito.

É nessa interface, entre o dito e o não-dito, que buscamos discutir sobre a materialização de ocorrências (ou não) de relações de intenção discursiva que

legitimem a construção do “EU” enquanto sujeito coletivo (e profissional). Se por um lado as ementas parecem evidenciar dimensões da comunicação ligadas a uma perspectiva que transcende o aspecto operacional, o Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional, da UTFPR, parece reforçar e priorizar o fazer prático. Destacamos, contudo, que as leituras dos capítulos sobre o perfil esperado do profissional e sobre a estrutura curricular do curso, contidos no Projeto Pedagógico, inserem a Dimensão prática de forma ressignificada, defendendo uma visão holística e sistêmica para a comunicação e não a sua fragmentação. É nesse sentido que propomos identificar os sujeitos do discurso (**4ª dimensão analítica**) – a quem a palavra pertence parcialmente e a quem a palavra é orientada.

Os sujeitos envolvidos na situação discursiva em análise são, segundo a perspectiva bakhtiniana, integralmente sociais e integralmente singulares. As discrepâncias observadas nos enunciados veiculados nas ementas e no Projeto Pedagógico podem revelar uma alternância na posição dos sujeitos enunciativos. O EU toma para si enunciados antecedentes e formula o seu enunciado já respondendo a uma posição responsiva de um OUTRO; um TU a quem se dirige. Essa alternância talvez explique, por exemplo, porque o tema da diversidade, no sentido da alteridade e dos direitos humanos, não é mencionado no Projeto Pedagógico, mas emerge com vitalidade nas ementas do curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR.

Nesse aprofundamento, tomamos as bibliografias adotadas pelas disciplinas analisadas como uma alternativa de/para (re)conhecer a quais perspectivas as ementas estão ancoradas (QUADRO 10).

Quadro 10 - Bibliografia das disciplinas analisadas (UTFPR).

| Unidade sensível | Período | Disciplina | Bibliografia |
|------------------|---------|----------------------------|---|
| Comunicação | 1º | Comunicação Organizacional | Bibliografia Básica KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Coord.). A comunicação como fator de humanização das organizações. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010. 253 p. (Série pensamento e prática ; 3). ISBN 9788578080723. |

| | | | |
|-------------|----|----------------------------|--|
| | | | <p>OLIVEIRA, Ivone de Lourdes,; LIMA, Fábila Pereira (Org). Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2012. 168 p. ISBN 9788578081201.</p> <p>REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Tratado de comunicação organizacional e política. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2010. xxv, 314 p. ISBN 9788522110094.</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias. 3. ed., rev. São Paulo, SP: Summus, 2003. 394 p. ISBN 9788532307750.</p> <p>GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos . 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011. 319 p. ISBN 9788578081010.</p> <p>KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). Comunicação organizacional. 1. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2009. 2 v. ISBN 9788502083134 (v.1). - vol. 1</p> <p>FRANÇA, Fábio. Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Difusão, 2004. 159 p. ISBN 9788588489523</p> <p>ARGENTI, Paul A. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier; Campus, 2006. 327 p. ISBN 9788535220940</p> |
| Comunicação | 2º | Comunicação Organizacional | <p>Bibliografia Básica</p> <p>MARCHIORI, Marlene. Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização. 2. ed. São</p> |

| | | | |
|-------------|----|----------------------------|--|
| | | | <p>Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008. 285 p. ISBN 9788578080372.</p> <p>MORGAN, Gareth. Imagens da organização : edição executiva. São Paulo, SP: Atlas, 2000. 380 p. ISBN 9788522424659.</p> <p>SCHEIN, Edgar H. Cultura organizacional e liderança; tradução Ailton Bomfim Brandão; revisão técnica Humberto Mariotti. 1. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2009. 413 p</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>ROCHA, Thelma,; GOLDSCHMIDT, Andrea, (Coord.). Gestão dos Stakeholders: como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse. 1. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2010. xvii, 252 p. ISBN 9788502102637.</p> <p>FREITAS, Maria Ester de. Cultura organizacional: evolução e crítica. 1. ed. São Paulo, SP: Thomson, 2007. xvi, 108 p. (Debates em administração) ISBN 9788522105281.</p> <p>CANEN, Alberto Gabbay; CANEN, Ana. Organizações multiculturais: a logística na corporação globalizada. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005. 137 p. ISBN 8573934476.</p> <p>FLEURY, Maria Tereza Leme; FISCHER, Rosa Maria (Coord.). Cultura e poder nas organizações. 2.ed. São Paulo, SP: Atlas, 1996. 170 p. ISBN 9788522414000.</p> <p>DIAS, Reinaldo. Cultura organizacional: construção, consolidação e mudanças. São Paulo: Atlas, 2013.</p> |
| Comunicação | 3º | Comunicação Organizacional | <p>Bibliografia Básica</p> <p>HASWANI, Mariângela Furlan. Comunicação pública: bases e</p> |

| | | | |
|---------|----|----------------------------|--|
| | | | <p>abrangências. São Paulo, SP: Saraiva, 2013. 183 p. ISBN 9788502197503.</p> <p>MATOS, Heloiza (org.). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.</p> <p>GOHN, Maria da Glória Marcondes. Teoria do movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2007. 383 p. ISBN 9788515015979</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>TACHIZAWA, Takeshy. Organizações não governamentais e terceiro setor: criação de ONGs e estratégias de atuação. São Paulo: Atlas, 2002. 302 p. ISBN 85-224-3274-0</p> <p>BOBBIO, Norberto. Estado, governo, sociedade: para uma teoria geral da política. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003 173 p. ISBN 85-219-0110-0</p> <p>GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. Comunicação e democracia: problemas & perspectivas. São Paulo, SP: Paulus, 2008. 372 p. (Comunicação). ISBN 9788534927970.</p> <p>JASPER, James M. Protesto: uma introdução aos movimentos sociais. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2016. 244 p. ISBN 9788537815564.</p> <p>OLIVEIRA, Maria José da Costa. Comunicação pública. Campinas, SP: Alínea, 2004. 201 p. (Coleção Comunicação, cultura e cidadania). ISBN 857516080X.</p> |
| Diálogo | 1º | Comunicação Oral e Escrita | <p>Bibliografia Básica</p> <p>BRASILEIRO, Ada Magaly Matias. Comunicação e expressão. Porto Alegre: SER - SAGAH, 2016.</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <p>FRANÇA, Ana Shirley. Comunicação oral nas empresas: como falar bem em público. São Paulo: Atlas, 2015.</p> <p>MEDEIROS, João Bosco. Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2014.</p> <p>SANGALETTI, Letícia; MEDEIROS, Laís Virginia Alves. Comunicação e expressão. Porto Alegre: SER - SAGAH, 2018.</p> <p>ANDRADE, Maria Margarida de. Guia prático de redação: exemplos e exercícios. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>STEWART, Charles J., CASH, William B. Técnicas de entrevista: estruturação e dinâmica para entrevistados e entrevistadores. 14. ed. Porto Alegre: AMGH, 2015.</p> <p>WHITE, Aggie. Técnicas para entrevistas: conquiste seu emprego. São Paulo: Cengage Learning, 2016.</p> <p>MEDEIROS, João Bosco, TOMASI, Carolina. Redação técnica: elaboração de relatórios técnico-científicos e técnicas de normalização textual: teses, dissertações, monografias, relatórios técnico-científicos e TCC. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.</p> <p>GOLD, Miriam. Redação empresarial. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.</p> <p>MEDEIROS, João Bosco; TOMASI, Carolina. Redação de artigos científicos. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.</p> <p>FERREIRA, Luiz Antonio. Artimanhas do dizer: retórica, oratória e eloquência. São Paulo: Blucher, 2017.</p> |
|--|--|--|--|

| | | | |
|--------------|----|-------------------------------|---|
| | | | SANTAELLA, Lucia. Redação e leitura: guia para o ensino. São Paulo: Cengage Learning, 2014. |
| Interlocução | 5º | História das Ideias no Brasil | <p>Bibliografia Básica</p> <p>SCHWARCZ, Lilia Moritz. O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil : 1870-1930. São Paulo, SP: Companhia das Letras, c1993. 287 p. ISBN 85-7164-329-6.</p> <p>DAMATTA, Roberto. Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro. 6. ed. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 1997. 350 p. ISBN 85-325-0760-3.</p> <p>SAVIANI, Dermeval. História das idéias pedagógicas no Brasil. 4. ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2013. xxix, 472 p. (Coleção memória da educação). ISBN 9788574963228.</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>CÂNDIDO, Antonio. A educação pela noite e outros ensaios. 3. ed. São Paulo, SP: Ática, 2003. 223 p. (Temas ;v. 1 Estudos literários) ISBN 85-08-01725-1</p> <p>SEVCENKO, Nicolau. Orfeu extático na metrópole: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. 390 p. ISBN 85-7164-262-1</p> <p>SKIDMORE, Thomas E. Preto no branco: raça e nacionalidade no pensamento brasileiro (1870-1930). 1. ed. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2012. 393 p. ISBN 9788535920574.</p> <p>WEFFORT, Francisco C. O populismo na política brasileira. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003. 206 p. ISBN 85-219-0599-8</p> <p>FAORO, Raymundo. Os donos do poder: formação do patronato político brasileiro. 3. ed. rev. São Paulo: Editora Globo S.A.; 2001. 913 p. ISBN 85-250-3339-1.</p> |

| | | | |
|---------------------|----|-----------------------------|---|
| | | | |
| Linguagens/Discurso | 6º | Análise do Discurso | <p>Bibliografia Básica</p> <p>BAKHTIN, M. M.. Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006. 203 p. (Linguagem e cultura ;v. 3) ISBN 85-271-0041-X</p> <p>FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 22. ed. São Paulo, SP: Loyola, 2012. 74 p. (Leituras filosóficas) ISBN 9788515013593.</p> <p>CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. 2. ed. São Paulo, SP: Contexto, 2013. 285 p. ISBN 9788572443234.</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Introdução à Análise do Discurso. São Paulo: Ed. Unicamp, 2004.</p> <p>ACHARD, Pierre et al. Papel da memória. 2. ed. Campinas: Pontes, 2007. 71 p. ISBN 9788571131279.</p> <p>ORLANDI, Eni Puccinelli. Análise de discurso: princípios & procedimentos. 6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005. 100 p. ISBN 9788571131316.</p> <p>BRAIT, Beth. Comunicação e análise do discurso . São Paulo, SP: Contexto, 2012. 144 p. ISBN 9788572447218.</p> <p>FOUCAULT, Michel; MACHADO, Roberto (Org.) Microfísica do poder. 11. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1993. 295 p. (Biblioteca de filosofia e história das ciências</p> |
| Antropologia | 4º | Antropologia em Comunicação | <p>Bibliografia Básica</p> <p>DAMATTA, Roberto. Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema</p> |

| | | | |
|-------------|----|--|---|
| | | | <p>brasileiro. 6. ed. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 1997. 350 p. ISBN 85-325-0760-3.</p> <p>HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro, RJ: Lamparina, 2014. 58 p. ISBN 9788583160076.</p> <p>VELHO, Gilberto. Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. 7. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. 149 p. (Antropologia social) ISBN 9788571100107</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>ROCHA, Everardo P. Guimarães. A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. 232 p. ISBN 85-85756-05-5</p> <p>INGOLD, Tim. Estar vivo: ensaios sobre movimento, conhecimento e descrição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. 390 p. (Coleção antropologia). ISBN 9788532650528.</p> <p>DAMATTA, Roberto. Explorações: ensaios de sociologia interpretativa. Rio de Janeiro: Rocco, 1986. 147 p.</p> <p>DAMATTA, Roberto. O que faz o Brasil, Brasil ?. 11. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. 126 p. ISBN 8532502016</p> <p>LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. 24. ed. Rio de Janeiro, RJ: J. Zahar, 2009. 117 p. (Antropologia social) ISBN 9788571104389.</p> |
| Humanidades | 7º | Diversidade e Comunicação nas Organizações | <p>Bibliografia Básica</p> <p>FLEURY, Afonso Carlos Correa; FLEURY, Maria Tereza Leme. Internacionalização e os países emergentes. São Paulo, SP: Atlas, 2007. 311 p. ISBN 9788522447084.</p> <p>BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro,</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | <p>RJ: J. Zahar, 1999. 145 p. ISBN 8571104956.</p> <p>ROBBINS, Stephen P. Comportamento organizacional. 9. ed. São Paulo, SP: Prentice-Hall, 2002. xvi, 637 p. ISBN 8587918168.</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>MATTELART, Armand. Diversidade cultural e mundialização. São Paulo, SP: Parábola, 2005. 167 p. ; (Episteme ;v. 2) ISBN 9788588456457</p> <p>ORTIZ, Renato. Mundialização e cultura. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 234 p. ISBN 85-11-08078-3</p> <p>HOFSTEDE, Geert H.. Culturas e organizações: compreender a nossa programação mental. Lisboa: Edições Sílabo, 2003. 308 p. ISBN 9726181607</p> <p>CANEN, Alberto Gabbay; CANEN, Ana. Organizações multiculturais: a logística na corporação globalizada. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005. 137 p. ISBN 8573934476.</p> |
|--|--|--|---|

Fonte: a autora com base na matriz curricular do Bacharelado em Comunicação Organizacional disponível no Portal da UTFPR (2022).

Ao tomarmos as referências adotadas pelas disciplinas analisadas (QUADRO 10), fica evidente o esforço do curso da UTFPR em aproximar conhecimentos, de diferentes áreas do saber, numa perspectiva multidisciplinar. Apesar disso, identificamos que a bibliografia básica e complementar atende, na maioria das vezes, a unidade sensível que determinamos; ou seja, há um contexto comum, propício para a multidisciplinaridade, que se fragmenta no interior das disciplinas.

Ainda que não seja um fator determinante para a qualidade de uma obra, considerando a relevância de autores/as clássicos/as para os mais diversos campos, observamos que grande parte das referências é datada do início dos anos 2.000. Em

alguns casos, como na referência à obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, constatamos que a apropriação é defasada, considerando as recentes edições da obra, a partir de 2018, traduzida pela primeira vez do russo para o português. A nova edição reinaugura conceitos e compreensões e atualiza a autoria do livro, sendo concedido a Valentin Volóchinov.

Em relação à bibliografia relacionada especificamente à comunicação organizacional, inferimos que Kunsch (2009, 2010), por emergir em duas ocorrências, é a principal referência adotada. Ainda assim, pelas escolhas bibliográficas atribuídas à comunicação na interface organizacional, cabe-nos destacar que, algumas das dimensões [possíveis] da comunicação organizacional, são segregadas por semestre, sendo conduzidas, respectivamente, quanto à concepção teórica (1º sem.), à cultura organizacional (2º sem.) e à atuação pública e no terceiro setor (3º sem.).

Tendo como base essas aproximações e, consideradas as etapas de análise percorridas até aqui, colocamos os discursos que se (re)constroem sobre os currículos e, dos quais derivam as ementas, em contato com os três fios condutores fundamentais do conhecimento do conhecimento (QUADRO 11) a partir do que defende Morin (2013).

Quadro 11 - Fios condutores em ligação de circularidade na perspectiva complexa.

| | |
|--------------------------------|---|
| Fio (re)problematizador | As ementas das disciplinas analisadas parecem (re)problematizar o conhecimento, contextualizando o saber numa perspectiva contemporânea e responsiva, atenta às necessidades que emergem diante da vivência dos sujeitos enunciativos/sujeito-estudante/sujeito-coletivo e profissional. Como ponto de atenção destacamos a não problematização da predominância do fazer comunicacional no Projeto Pedagógico. Não se trata de execrar a dimensão instrumental, mas de assumir a sua insuficiência diante das novas emergências que se colocam nas relações sociais, como um todo. |
| Fio reformador | É característica do curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR o aspecto de ligação dos saberes e de contextualização globalizada do conhecimento. Como pano de fundo pedagógico, lembramos as dimensões predominantes nas ementas das disciplinas |

| | |
|-----------------------------|--|
| | analisadas e que parecem atuar como contexto para que a comunicação se movimente, ganhe força e se realize: política, discurso, organizações, cultura, mídia, diversidade, memória, teoria, conceito e prática |
| Fio transdisciplinar | Pela organização da matriz curricular, parece-nos que o fio transdisciplinar é ausente no curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR. Talvez a abordagem do conhecimento que mais se aproxime seja a multidisciplinar, caracterizada por associar disciplinas, de diferentes campos, com o interesse comum de investigar e problematizar um contexto comum. |

Fonte: a autora com base em Morin (2013) e em UTFPR (2013, 2020).

Ainda, por compreendermos que o contexto situacional opera de forma predominante sobre a formação de um enunciado, e que ele situa os discursos de forma dialógica, apresentamos, na sequência, uma reflexão sobre as dimensões comunicacionais [possíveis] promovidas pela experiência curricular do curso de Comunicação Social – Comunicação Organizacional, da UNB. Por serem os únicos cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional do Brasil, um olhar comparado sobre os cursos oferecidos pela UTFPR e pela UNB, se faz necessário, pois nos conduz a uma compreensão sobre a identidade teórico-prática de Comunicação Organizacional no Brasil.

5.2 O BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA UNB

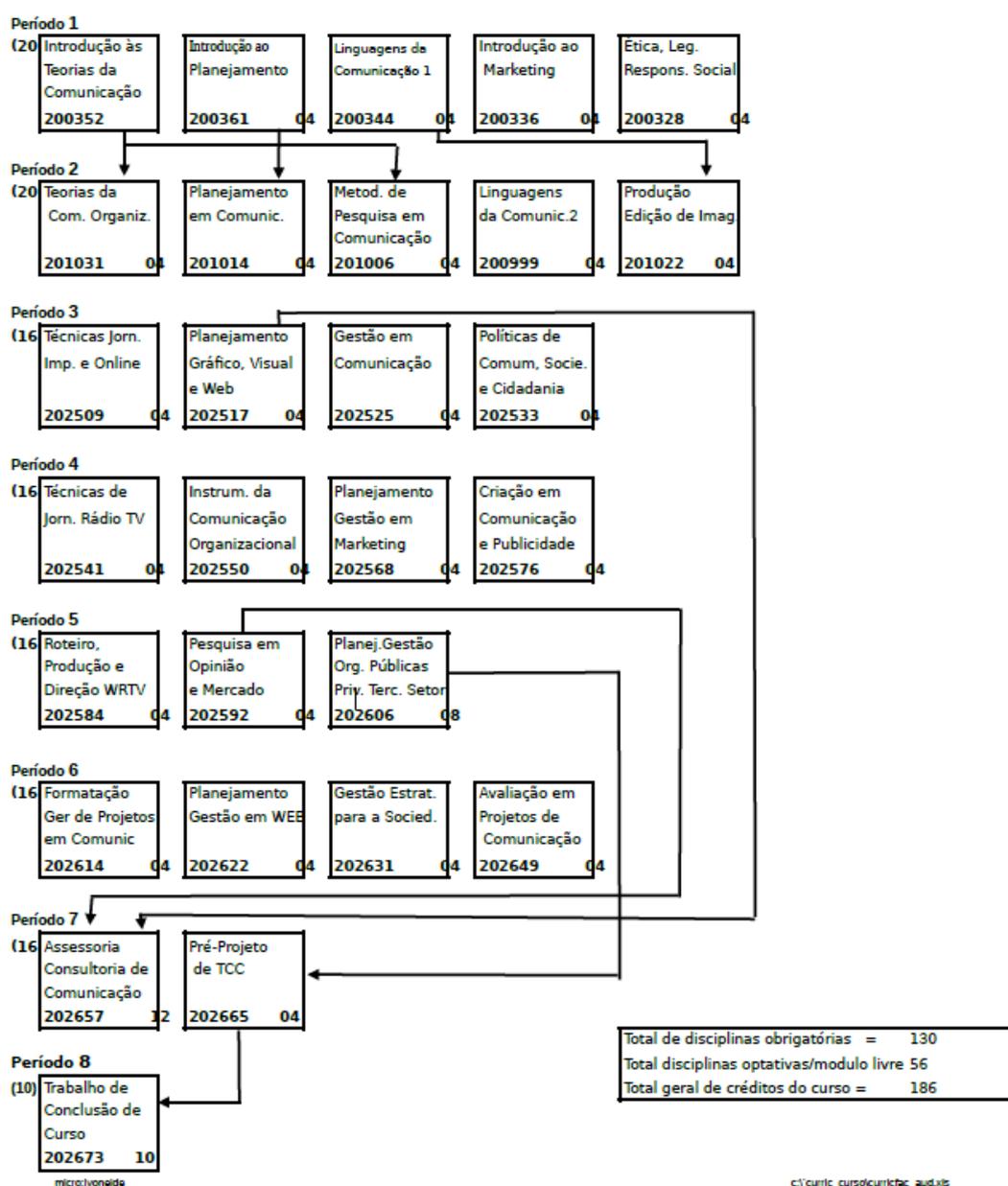
Dando sequência ao nosso bordado empírico, voltamos nosso tear para o curso brasileiro de Bacharelado em Comunicação Social – Comunicação Organizacional, da UNB, com atividades localizadas em Brasília, Capital Federal do Brasil. A experiência de formação profissional desse curso está constituída por uma estrutura conceitual organizada em “eixos complementares”, quais sejam:

- Eixo expressivo - conteúdos ligados à comunicação e expressão;
- Eixo de cidadania - formação com relação ao direito, ética e cidadania;
- Eixo pragmático - da ordem das habilidades e das técnicas;

- Eixo epistemológico - a construção do saber acadêmico, seu papel e características. (UNB, 2018, p. 15)

Esses eixos constituem a proposta pedagógica do curso para o período de quatro anos, na modalidade presencial, com 2.790 horas, organizadas em 186 créditos (UNB, 2018) (FIGURA 11).

Figura 11 – Fluxograma do Curso de Comunicação Organizacional da UNB



Fonte: PPC do Bacharelado em Comunicação Social – Comunicação Organizacional da UNB (2019).

Ainda, segundo o PPC do curso, tendo como referência a dimensão emancipadora de Freire (1996) para a comunicação, o Bacharelado considera a “[...] criação de um espaço coletivo de reflexão, crescimento e descoberta” (UNB, 2018, p. 5), tendo como característica basilar o diálogo. Essa compreensão está ancorada no que é denominado como “Princípios para elaboração do currículo” e que se apresenta com o título “Por uma Comunicação Emancipadora”. O enunciado toma a universidade como um lugar de formação educacional não utilitarista, imbuído de preceitos éticos e morais, organizado para preparar cidadãos desde uma dimensão política e, não apenas, para atender os interesses exclusivos do mercado. Nestes princípios, o PPC da UNB (UNB, 2018, p. 14) concebe

- A universidade uma instituição voltada para a culminação da educação formal, capaz de produzir e transmitir conhecimentos não apenas científicos e técnicos, mas também éticos;
- A universidade como formadora de cidadãos aptos a atuar segundo os valores morais e princípios éticos universais, e não apenas preparados para os interesses exclusivos do mercado;
- A produção científica e tecnológica de uma sociedade deve refleti-la em toda sua diversidade de interesses e matizes culturais, constituindo uma resposta aos problemas que esta sociedade enfrenta;
- As desigualdades da sociedade brasileira requerem a produção de conhecimentos comprometidos com a busca de soluções para os problemas de exclusão, pobreza e miséria;
- A natureza social da educação lhe confere uma dimensão política, o que implica a necessidade de reconhecimento da não-neutralidade de seus agentes (UNB, 2018, p. 14).

Esses princípios também iluminam a compreensão sobre o currículo, uma vez admitindo

- a) A autonomia do aluno, por meio de processos criativos de aprendizagem;
- b) O conhecimento como processo social inacabado e em constante construção e descoberta;
- c) As condições para uma aprendizagem crítica;
- d) O diálogo como o mais importante instrumento do aprender;
- e) A negação do determinismo, do conformismo e visões messiânicas e autoritárias como bases do projeto pedagógico;
- f) A opção pela educação dialética e transformadora da realidade (UNB, 2018, p. 15).

Os fragmentos dos discursos contidos no PPC da UNB sobre o Bacharelado em Comunicação Social - Comunicação Organizacional tendem a legitimar certas intenções sobre a formação do “EU”, como sujeito coletivo [e profissional]. Nós, enquanto observadoras/pesquisadoras, novamente nos colocamos em contato profundo com o objeto de análise, e destacamos algumas dimensões expressas em palavras, dispostas no PPC da UNB, que chamam nossa atenção. São elas:

comunicação, cidadania, diálogo, dimensão política, aprendizagem crítica e educação dialética.

Essas marcas revelam nosso EU-observadora/pesquisadora e, por consequência, nossos (des)caminhos sempre inacabados e em constante (re)construção. (Des)caminhos, esses, notadamente marcados pelas nossas inquietações e pela intenção de compreender o mundo a partir da (re)significação de suas mensagens (MORIN, 2001). Nesse ponto reiteramos, sobretudo, nosso interesse em compreender se as dimensões comunicacionais [possíveis] promovidas pelas experiências curriculares estão, pois, associadas à expressão da alteridade e, em que medida, revelam/desvelam alguma relação de intenção discursiva que legitime a construção do EU-sujeito coletivo e profissional. Como estamos apoiadas na Filosofia da Linguagem do Círculo de Bakhtin, defendemos uma alteridade genuína para o *ser no mundo*; uma alteridade que é, também, da palavra. Então, enfrentando a alteridade da palavra do/a outro/outra, “objeto” e “sujeito” se alteram mutuamente, pois o tensionamento entre eles funda algo que antes não existia para ambos. Nesse cenário, nosso olhar sobre a palavra, torna-se lugar de encontro e de (re)conhecimento mútuo.

Sentimo-nos instigadas a indagar a relação da alteridade enquanto eixo de articulação entre a linguagem e a subjetividade e, por isso, assim como estabelecemos com a análise do Bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR, selecionamos algumas disciplinas da grade curricular do Bacharelado em Comunicação Organizacional da UNB, cujas propostas estão diretamente ligadas às dimensões/palavras citadas anteriormente (*comunicação, cidadania, diálogo, dimensão política, aprendizagem crítica e educação dialética*), e que parecem indicar algumas abordagens para o entendimento das dimensões comunicacionais assumidas pelo curso (QUADRO 12).

Quadro 12 - Ementas das disciplinas selecionadas para análise do curso de Bacharelado em Comunicação Social – Comunicação Organizacional da UNB.

| Unidade sensível | Período | Disciplina | Ementas |
|----------------------|---------|--|--|
| Comunicação | 2º | Teorias da Comunicação Organizacional | O conceito de organização e suas várias dimensões. Revisões teóricas da Comunicação Organizacional – escolas, autores e teorias. A constituição comunicativa das organizações e da sociedade. Tendências da pesquisa e da teorização em Comunicação Organizacional. |
| Cidadania | 3º | Políticas de Comunicação, Sociedade e Cidadania | Conceito de Políticas Públicas e de Políticas Públicas de Comunicação. Principais sistemas de mídia. Principais desafios de Políticas Públicas de Comunicação no país. O Direito Humano à Comunicação na Constituição Federal. Movimentos pela democratização da Comunicação |
| Diálogo | 4º | Instrumentos da Comunicação Organizacional | Diagnóstico de Comunicação nas organizações. Elaboração de Plano de Comunicação: as dimensões técnica, estratégica e ético-política. Manual de Identidade Visual. Plano de Mídias Sociais. Vídeo Institucional. O uso de impressos na Comunicação Organizacional. Outros instrumentos de Comunicação Organizacional. |
| Dimensão política | 1º | Ética, legislação e responsabilidade social | Conceitos de ética em diferentes sociedades e contextos. Diferenças entre ética e moral. Éticas normativas e não-normativas. Códigos de ética. A Ética em ambientes organizacionais. Ética e responsabilidade social. Ética nos meios de comunicação. Comunicação e pactos éticos. |
| Aprendizagem crítica | 6º | Gestão Estratégica para a Sociedade | Comunicação como estratégia para a mudança social. Sociedade como espaço da organização da diversidade. Gestão como posicionamento institucional que se materializa como projeto. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia. |
| Educação dialética | 5º | Planejamento e Gestão em Organizações Públicas, Privadas e do Terceiro Setor | Relações de interface entre estado, sociedade e governo. Conceitos, princípios e aspectos legais e históricos da Comunicação Pública e Governamental. Interesse público e privado na produção, na circulação e no gerenciamento de informações. Instrumentos de comunicação pública. |

Fonte: a autora com base na matriz curricular do Bacharelado em Comunicação Social – Comunicação Organizacional disponível no Portal da UNB (2022).

Debruçamo-nos sobre as ementas apresentadas (QUADRO 12) atentando, novamente, ao “contexto extraverbal” (VOLÓCHINOV, 1930), situacional, histórico e social. Mais do que isso, defendemos, desde uma perspectiva bakhtiniana, que os enunciados mantêm uma espécie de ligação continua com estes contextos para que tenham as suas significações renovadas e permanentemente plenas. A dimensão da alteridade, enquanto lentes para uma análise a partir da filosofia da linguagem, é fundamental, nesse sentido. Palavras e pensamentos se movimentam num emaranhado diverso de vozes; vozes, essas, que ecoam, ao mesmo tempo e de formas distintas, um horizonte espacial comum aos sujeitos envolvidos. É a genuína manifestação do acontecimento na linguagem: dialogismo, plurivocidade e pluralidade constituindo e embasando a existência de um *ser social*, que só pode ser conhecido através de seus textos. O sujeito é, portanto, um ser de resposta.

A partir dessas precisões, consideramos que as ementas expressam, discursivamente, uma teia de alteridades mediadas/mediadoras das relações humanas. Do mesmo modo, compreendemos que, embora haja uma simbiótica relação alteritária de várias vozes, um discurso é, em essência, sempre inédito, uma vez que na forma atual, ele nunca existiu. EU e TU, sujeitos envolvidos na situação enunciativa acadêmica – são conscientes do contexto ao qual pertencem; da intencionalidade por trás do enunciado: a demanda pela alteridade. Não falamos em alteridades quaisquer, individualizadas e/ou dispersas no mundo social, mas de individualidades e subjetividades que se (re)constroem no mesmo processo de construção e uso da linguagem. Temos que a experiência individual de EU e TU se forma e se desenvolve com intencionalidade quando defrontada com os enunciados outros que, por sua vez, se (re)constituem constante e continuamente.

Segundo a filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin (VOLÓCHINOV, 2018; BAKHTIN, 2011, 2014, 2015, 2016, 2019), este inesgotável acontecimento dialógico entre signos, emerge das pulsões, tensões e disputas *do social*. A própria noção de signo se transforma no tecido de permanente cruzamento das linhas que forma a estrutura ideológica da sociedade. Todo signo é, por natureza, ideológico, e toda construção (enunciativa) ideológica é sempre um eco do contexto situacional

histórico e social, não podendo, jamais, ser resultante de uma consciência individual/isolada.

Nestes termos, a noção de ideologia “termina” por remeter ao “contexto extraverbal”, cujo sentido pleno se origina do jogo complexo dos diálogos sociais. Com isso, podemos compreender que a manifestação de diferentes ênfases sociais na unidade sensível da palavra orienta, histórica e socialmente, a maneira pela qual as individualidades e coletividades interagem suas experiências materiais aos contextos social, político, econômico etc. A dimensão signo-ideológica de uma coletividade pode ser concebida, portanto, como uma memória alteritária das interações entre os indivíduos constituintes da dinâmica enunciativa, uma vez que atribuem sentido sobre a realidade material. Para Volóchinov (2019), os enunciados, frutos de um contexto heterodiscursivo dialogizado, testemunham uma espécie de “roteiro de um acontecimento”. Com isso o autor (VOLÓCHINOV, 2019) provoca a refletir, para além das subjetividades que se materializam no discurso, como se expressa e se realiza a estrutura objetiva do enunciado, levando em consideração, sobretudo, o auditório social (a quem o enunciado se dirige).

Neste ponto, reiteramos nossa posição enquanto observadoras/pesquisadoras. O ineditismo dos enunciados emerge, inclusive, em função da nossa análise que é, também, fundamentalmente dialógica. Nossa posição enunciativa é linha, tecido e tapeçaria – ao mesmo tempo e em mutabilidade. Estamos emaranhadas com o sentido total dos discursos contidos nas ementas dos cursos analisados. As aproximações de Bakhtin (2016) e Morin (1996), parecem-nos, ficam cada vez mais evidentes à medida que avançamos nosso mergulho teórico-metodológico. No espaço-tempo do horizonte da individualidade do EU e da individualidade do Outro/da Outra, reside a unidade sensível da *palavra-nossa*.

No desaparecimento da oposição recíproca entre o EU e o outro, entre sujeito e sociedade (MORIN, 1996) temos o encontro com a palavra do outro/a, que é o encontro coma palavra viva. Reafirmamos, nesse sentido, a dimensão pedagógica da linguagem, no sentido de Freire (2005, p. 96):

O *eu* dialógico [...] sabe que é exatamente o tu que o constitui. Sabe, também, que constituído por um *tu* – um não-eu –, esse *tu* que o constitui se constitui, por sua vez, como *eu*, ao ter no seu *eu* um *tu*. Desta forma, o eu e o tu passam a ser, na dialética destas relações constitutivas, dois *tu* que se fazem dois *eu*.

Reiteradas as concepções conceituais das quais partem nossas observações e nossa posição analítico-dialógica, damos sequência ao empreendimento da análise que segue, referente às ementas das disciplinas do curso de Bacharelado em Comunicação Social – Comunicação Organizacional da UNB.

Lembramos, novamente, que as dimensões de análise adotadas nesta tese não dão conta de toda a filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin, sobretudo porque ela não se limita a uma proposta teórico-metodológica cartesiana. Ao contrário, visamos trabalhar as dimensões de análise de modo relacional, consciente e em caráter de provisoriedade.

Neste ponto, indicamos a **1ª dimensão analítica**, que diz respeito aos gêneros do discurso. Para que um enunciado adentre a fronteira social dos sujeitos aos quais se dirige, de forma valorativa, uma relação socioideológica dos sujeitos enunciativos *acontece* para atribuir significação àquilo que emerge como situação material (texto/contexto).

Assim como nas ementas do Bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR, temos que as ementas do curso da UNB se inscrevem na perspectiva do *discurso acadêmico* – escolha centrada no objeto e no sentido; na função social do enunciado, os quais delimitamos a seguir (QUADRO 13). De antemão, destacamos o conceito da enunciação concreta, dominada pelo gênero discursivo, como uma relação entre o *eu* e o *tu*, em equivalência e concorrência; ao mesmo tempo. Quando assumimos a produtividade científica deste conceito para a análise da filosofia da linguagem, a alteridade desponta como um princípio fundamental da/para a pesquisa com e sobre as experiências de sentido, fazendo emergir uma compreensão sobre sujeito que se constitui na *relação com/em*. Uma postura acadêmico-científica pautada nesta perspectiva, resulta no “diálogo” de, pelo menos, duas consciências; de pelo menos duas posições subjetivas. Pesquisadora e objeto de pesquisa delineiam-se, portanto, na tecitura alteritária dos signos ideológicos compartilhados.

Com base no exposto, evidenciamos nossa compreensão de que a linguagem é um campo para a constituição dos sujeitos no mundo e, nesse sentido, rememoramos nosso interesse em dar sequência ao exame da realidade da

comunicação organizacional no Brasil desde uma pesquisa teórica que assume a relevância dos sentidos e suas concretizações/concretudes no *encontro com*.

Numa tentativa de/em aprofundar nossos achados de pesquisa, com base nos subsídios teóricos apresentados até aqui, sobre a filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin, prosseguimos com a análise das ementas das disciplinas selecionadas e apresentadas anteriormente (QUADRO 13).

Quadro 13 - Delimitação dos enunciados - UNB.

| 2ª Dimensão analítica | Compreensão |
|----------------------------|--|
| Delimitação dos enunciados | <p>Ementa: Teorias da Comunicação Organizacional</p> <p>O conceito de organização e suas várias dimensões. Revisões teóricas da Comunicação Organizacional – escolas, autores e teorias. A constituição comunicativa das organizações e da sociedade. Tendências da pesquisa e da teorização em Comunicação Organizacional.</p> |
| | <p>Ementa: Políticas de Comunicação, Sociedade e Cidadania</p> <p>Conceito de Políticas Públicas e de Políticas Públicas de Comunicação. Principais sistemas de mídia. Principais desafios de Políticas Públicas de Comunicação no país. O Direito Humano à Comunicação na Constituição Federal. Movimentos pela democratização da Comunicação</p> |
| | <p>Ementa: Instrumentos da Comunicação Organizacional</p> <p>Diagnóstico de Comunicação nas organizações. Elaboração de Plano de Comunicação: as dimensões técnica, estratégica e ético-política. Manual de Identidade Visual. Plano de Mídias Sociais. Vídeo Institucional. O uso de impressos na Comunicação Organizacional. Outros instrumentos de Comunicação Organizacional.</p> |
| | <p>Ementa: Ética, legislação e responsabilidade social</p> <p>Conceitos de ética em diferentes sociedades e contextos. Diferenças entre ética e moral. Éticas normativas e não-normativas. Códigos de ética. A Ética em ambientes organizacionais. Ética e responsabilidade social. Ética nos meios de comunicação. Comunicação e pactos éticos.</p> |
| | <p>Ementa: Gestão Estratégica para a Sociedade</p> <p>Comunicação como estratégia para a mudança social. Sociedade como espaço da organização da diversidade.</p> |

| | |
|--|--|
| | Gestão como posicionamento institucional que se materializa como projeto. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia. |
| | <p>Ementa: Planejamento e Gestão em Organizações Públicas, Privadas e do Terceiro Setor</p> <p>Relações de interface entre estado, sociedade e governo. Conceitos, princípios e aspectos legais e históricos da Comunicação Pública e Governamental. Interesse público e privado na produção, na circulação e no gerenciamento de informações. Instrumentos de comunicação pública.</p> |

Fonte: a autora com base na filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin (VOLÓCHINOV, 2018; BAKHTIN, 2011, 2014, 2015, 2016, 2019) e em UNB (2022).

Novamente recorreremos ao exercício de destacar algumas palavras/expressões que chamam nossa atenção (QUADRO 13), dessa vez, nas ementas do curso de Bacharelado em Comunicação Social – Comunicação Organizacional da UNB. Ao colocar a palavra do/a outro/a em contato com a palavra minha, a *palavra-nossa* revela nuances sobre como esses enunciados se formam dentro do contexto discursivo. Disso decorre que a palavra só pode ser apreendida no processo de significação.

Em essência, a língua como concretude socioideológica viva, como opinião heterodiscursiva situa-se, para a consciência individual, na fronteira do que é seu e do outro. A palavra de uma língua é uma palavra semialheia; só se torna palavra quando o falante a satura de sua intenção, de seu acento, assume o domínio da palavra, fá-la comungar em sua aspiração semântica e expressiva. Até este momento de apropriação, a palavra não está numa língua neutra e impessoal (pois não é do dicionário que o falante tira a palavra!), mas em lábios alheios, em contextos alheios, a serviço de intenções alheias: é daí que deve ser tomada e tornada sua (BAKHTIN, 2017, p. 69).

Com base no estatuto da palavra, assumido na filosofia bakhtiniana, destacamos os apelos que sustentam e/ou defrontam as unidades sensíveis que pré-determinamos inicialmente: comunicação, cidadania, diálogo, dimensão política, aprendizagem crítica e educação dialética. Percebemos, na união desses fios enunciativos, que dimensões antagônicas e complementares parecem constituir o bordado curricular do curso da UNB. Abordagens relativas à tecnicidade/instrumentalidade comunicacional emergem com a mesma incidência e relevância do que aquelas que dizem respeito à comunicação voltada para estratégia,

ética e sociedade. As unidades sensíveis que denominamos anteriormente de “aprendizagem crítica” e “educação dialética” talvez expliquem essas escolhas enunciativas, levando em conta a possibilidade de uma prática educativa pautada pelo (re)conhecimento da antagonia e da complementariedade (MORIN, 2006), possibilitando uma navegação livre por/entre conhecimentos diversos.

Visando ilustrar e perceber as forças que essas palavras/expressões exprimem, sobretudo, para [tentar] compreender quais as dimensões comunicacionais [possíveis] promovidas pelas experiências curriculares do curso de bacharelado em Comunicação Social – Comunicação Organizacional da UNB, organizamos uma nuvem de palavras a partir dos textos das ementas (FIGURA 12).

Figura 12 - Palavras em destaque no conjunto discursivo das ementas do Bacharelado em Comunicação Social – Comunicação Organizacional da UNB.



Fonte: a autora com base em UNB (2022).

Colocando os enunciados das ementas em contato, observamos como ilustra a Figura 12, que as **dimensões da comunicação ética, política, pública e social** assumem relevância, ainda que estejam dimensionadas em um contexto sustentado pela noção **instrumental e dos meios/mídia de comunicação**. Para compreender como o dialogismo bakhtiniano situa, efetivamente, essas dimensões, resgatamos, também, o Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Comunicação Social –

Comunicação Organizacional, da UNB. A intenção desta análise é identificar se os enunciados contidos nas ementas se relacionam a enunciados precedentes e de que modo a comunicação organizacional é (re)significada (ou não) em dimensões secundárias (QUADRO 14). Para tanto, replicamos a mesma técnica empreendida no PPC da UTFPR, localizando diretamente no documento como as dimensões que destacamos acima são articuladas/apresentadas pelo curso.

Quadro 14 - Definição do objeto de análise: o que está em discussão/reflexão.

| 3ª Dimensão analítica | Compreensão |
|------------------------------|---|
| Dialogismo | <p>Dimensão da ética Mencionada 39 vezes, sendo que em 33 casos a dimensão aparece, de forma direta, no ementário e na relação bibliográfica geral do curso. Nas outras 6 aparições a dimensão da ética está relacionada à prática cidadão (legislação) e aos direitos humanos.</p> <p>Dimensão da política Mencionada 59 vezes, perpassando todo o Projeto Pedagógico e, estando diretamente ligada, às perspectivas/processos ideológicos adotados pelo curso.</p> <p>Dimensão pública Mencionada 65 vezes, está relacionada a todas as dimensões listadas aqui, uma vez que reafirma o caráter abrangente de atuação da comunicação organizacional em instituições públicas e privadas.</p> <p>Dimensão da sociedade/social Mencionada 112 vezes com forte incidência sobre o ementário e a bibliografia indicada. A dimensão da sociedade/social também aparece relacionada à responsabilidade social, que se destaca no PPC do curso enquanto dimensão prioritária.</p> <p>Dimensão dos instrumentos Mencionada 16 vezes. Aparece de forma imbricada à disciplina de Instrumentos da Comunicação Organizacional e, menor incidência, atrelada ao fazer comunicacional.</p> <p>Dimensão da mídia Mencionada 25 vezes. Em 7 ocasiões a dimensão da mídia está ligada à recepção e análise crítica dos meios de comunicação. Nas demais 18 ocorrências, o termo aparece</p> |

| | |
|--|--|
| | imbricado e, ao mesmo tempo, solto no ementário das disciplinas. |
|--|--|

Fonte: a autora com base na filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin (VOLÓCHINOV, 2018; BAKHTIN, 2011, 2014, 2015, 2016, 2019) e em UNB (2018).

No quadro 14 o caráter dialógico do discurso fica evidente – ementas e projeto pedagógico estão, pois, situados no encontro das palavras dos sujeitos enunciativos. As palavras/expressões que se destacam na Figura 11 são, de fato, marcas enunciativas do PPC do curso. A recorrência às dimensões da comunicação política, pública e, sobretudo, social, chamam nossa atenção. Estaria, pois, o Bacharelado em Comunicação Social – Comunicação Organizacional da UNB reiterando relações de intenção discursiva que legitimam a construção do “EU” enquanto sujeito coletivo (e profissional) com aderência às dimensões comunicacionais [possíveis] ligadas ao setor público? No Projeto Pedagógico do Curso da UNB, a incidência local da universidade parece justificar essa aproximação com as pautas políticas e sociais:

[...] buscam-se parcerias com profissionais da área pública para reforçar o diálogo institucional, uma vez que o curso está inserido em um contexto local com demandas específicas na comunicação pública e governamental. A partir dessa interlocução, os alunos são desafiados a propor ideias inovadoras no campo da gestão pública (UNB, 2018, p. 21).

Apesar desta afirmação e dos achados identificados até aqui, temos, na centralidade de nossas reflexões, que o *não-dito* se movimenta nos enunciados, sustentando, constituindo e sendo constituído pelo dito. É a partir deste contexto que opção pela análise dos trabalhos de conclusão de curso, apresentada a seguir, assume relevância. Se por um lado as ementas demonstram sinergia com o PPC, reiterando dimensões da comunicação ligadas a uma perspectiva político-social, em que medida esse entendimento/compreensão sobre a comunicação organizacional se materializa nas produções acadêmicas dos egressos? É nesse sentido que, igualmente, questionamo-nos: quem são os sujeitos do discurso (**4ª dimensão analítica**)?

A quem a palavra pertence parcialmente e a quem a palavra é orientada – são duas consciências integralmente individuais e coletivas que estão entrelaçadas na construção dos enunciados veiculados nas ementas e no PPC. Ainda que haja uma alternância na posição desses sujeitos, que é inerente ao processo discursivo, temos

que a trama de sentidos é tão bem alinhavada, que o discurso pertence em equivalência a um EU e a um TU, fortalecendo a interpenetração entre a palavra própria e a palavra outra.

Considerando essa relação alteritária entre/com os sujeitos, assim como na análise das disciplinas da UTFPR, buscamos aprofundar as ementas desde um olhar para a bibliografia adotada (QUADRO 15).

Quadro 15 - Bibliografia das disciplinas analisadas (UNB).

| Unidade sensível | Período | Disciplina | Bibliografia |
|------------------|---------|---------------------------------------|---|
| Comunicação | 2º | Teorias da Comunicação Organizacional | <p>Bibliografia Básica</p> <p>BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa. São Paulo, 1ª. Ed. Manole, 2003.</p> <p>CASALI, Adriana Machado; TAYLOR, James R. Comunicação Organizacional: uma introdução à perspectiva da “Escola de Montreal”. Estudos: revista semestral do Curso de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 6. ed. UMESP, 2006.</p> <p>In: Motta, F.C.P. & Caldas, M. - Cultura brasileira e cultura organizacional. São Paulo, Atlas, 1997.</p> <p>CASALI, Adriana Machado. Comunicação Organizacional: uma ciência híbrida. Estudos: revista semestral do Curso de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 6. ed. UMESP, 2006.</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>FREITAS, Maria Ester de. Cultura Organizacional: formação, tipologias e impactos. São Paulo, Makron/McGaw-Hill, 1991.</p> |

| | | | |
|-----------|----|---|---|
| | | | <p>KUNSCH, Margarida Krohling (org). <i>Comunicação Organizacional: Histórico, fundamentos e processos</i>. São Paulo, 1ª ed. Saraiva, 2009.</p> |
| Cidadania | 3º | Políticas de Comunicação, Sociedade e Cidadania | <p>Bibliografia Básica</p> <p>BOLAÑO, C. et alii. Comunicação, Educação, Economia e Sociedade no Brasil: Desenvolvimento histórico, estrutura atual e os desafios do século XXI. Sergipe: UFS, 2008.</p> <p>BOLANO, C. Qual a lógica das políticas de Comunicação no Brasil? São Paulo: Paulus, 2007.</p> <p>RAMOS, M.C., SANTOS, S. Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.</p> <p>KUNSCH, Margarida M.K. (Org). Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos. (vol 2) São Paulo: Saraiva, 2009.</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>BARBOSA, Bia. “Direito à comunicação é instrumento de inserção social” In: http://www.idbrasil.gov.br/menu_interno/docs_prog_gesac/artigos_entrevistas/boletim_carta_maior. Ed. Ministério Das Comunicações / Inserção social, Brasília, 2004.</p> <p>MONTAÑO, Carlos. <i>Terceiro Setor e Questão Social – Crítica ao padrão emergente de intervenção social</i>. Cortez Editora, São Paulo – SP, 2002.</p> <p>SADER, Emir e GENTILI, Pablo. <i>Pós-neoliberalismo - As políticas sociais e o Estado democrático</i>. Ed. Paz e terra, Rio de Janeiro, 1995.</p> <p>SILVA, Luiz Martins da (org.). <i>Direito à Comunicação</i>. Ed. Casa das Musas, Brasília, 200</p> <p>UNESCO. <i>Um Mundo. Muitas Vozes – Comunicação e informação na nossa época</i>. Editora FGV, Rio de Janeiro, 1983.</p> |

| | | | |
|-------------------|----|--|---|
| Diálogo | 4º | Instrumentos Comunicação Organizacional da | <p>Bibliografia Básica</p> <p>BRUNO-FARIA, Maria de F.; VARGAS, Eduardo R.; MARTÍNEZ, Albertina M. (Orgs.). Criatividade e inovação nas organizações: Desafios para a Competitividade. São Paulo: Atlas, 2013.</p> <p>CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. (Orgs). Handbook de estudos organizacionais – Volume 1. Atlas, São Paulo, 1998.</p> <p>CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. (Orgs). Handbook de estudos organizacionais – Volume 2. Atlas, São Paulo, 2001.</p> <p>TORQUATO, Gaudêncio. Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas. Ed. Summus, São Paulo, 1986.</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>GLĂVEANU, Vlad Petre. (Org.). The Palgrave handbook of creativity and culture research. London: Palgrave Macmillan, 2016.</p> <p>KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações públicas e modernidade: Novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.</p> |
| Dimensão política | 1º | Ética, legislação e responsabilidade social | <p>Bibliografia Básica</p> <p>ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo, SP: Saraiva, 2004. xxv, 205 p. ISBN 8502034928.</p> <p>GOLDSTEIN, Ilana. Responsabilidade social: das grandes corporações ao terceiro setor. São Paulo: Ática, 2007.</p> <p>SILVEIRA, Elisabeth; MURASHIMA, Mary. Comunicação empresarial. Rio de Janeiro: FGV</p> |

| | | | |
|----------------------|----|-------------------------------------|--|
| | | | <p>Ed., 2012. 517 p. (FGV universitária). ISBN 9788522509270.</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. Barueri: Manole, 2003.</p> <p>FERREL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERREL, Linda. Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001</p> <p>FERNANDES, Rubem César. Privado porém público: o terceiro setor na América Latina. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.</p> <p>HABERMAS, Jünger. Consciência moral e agir comunicativo. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.</p> <p>MELLO NETO, Francisco. Responsabilidade social e cidadania empresarial. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.</p> <p>SILVA, Luiz Martins da (Org.). Direito à comunicação. Brasília: Casa das Musas, 2004.</p> <p>VIDAL, Delcia Maria Mattos de. Imprensa, jornalismo e interesse público: perspectivas de renovação (a notícia cidadã). Tese de Doutorado apresentando junto ao Programa de Pós- Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (PPGCOM/UnB). Brasília: UnB, 2009.</p> <p>VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. Ética. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1987.</p> |
| Aprendizagem crítica | 6º | Gestão Estratégica para a Sociedade | <p>Bibliografia Básica</p> <p>ARENDT, Hannah. As Origens do Totalitarismo: anti-semitismo, imperialismo, totalitarismo. São Paulo: Companhia de Bolso, 2012.</p> <p>DOUGLAS, Mary. Como as instituições pensam. São Paulo: EDUSP, 2007. HARVEY,</p> |

| | | | |
|--------------------|----|--|---|
| | | | <p>David. Espaços de esperança. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.</p> <p>HOBBSAWN, Eric. Globalização, Democracia e Terrorismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.</p> <p>LENIN, Vladimir Ilitch et alli. Estratégia e tática. São Paulo: Anita Garibaldi, 1989.</p> <p>RIBEIRO, Gustavo Lins. O capital da esperança: a experiência dos trabalhadores na construção de Brasília. Brasília: UnB, 2008.</p> <p>Bibliografia Complementar</p> <p>BARBOSA, Livia. Igualdade e Meritocracia: a ética do desempenho nas sociedades modernas. 4 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.</p> <p>BECKER, Howard S. Falando da Sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.</p> <p>HOLSTON, James. A cidade modernista: uma crítica de Brasília e sua utopia. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.</p> <p>LAFUENTE, Antonio; JIMÉNEZ, Alberto Corsín. Comunidades de atingidos, o comum e o dom expandido. Revista Galáxia, São Paulo, n. 21, p. 10-25, jun. 2011. Disponível em http://digital.csic.es/bitstream/10261/37828/1/comunidades_atingidos_dom_expandido.pdf</p> <p>SEN, Amartya. Desigualdade Reexaminada. Rio de Janeiro: Record, 2008</p> <p>ZIZEK, Slavoj. Às Portas da Revolução: escritos de Lênin de 1917. São Paulo: Boitempo, 2005.</p> |
| Educação dialética | 5º | Planejamento e Gestão em Organizações Públicas, Privadas e do Terceiro Setor | <p>Bibliografia Básica</p> <p>DUARTE, Jorge. (Org.) Comunicação pública. Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.</p> <p>DUARTE, Jorge. (Org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – teoria e técnica. (2. ed.) São Paulo: Atlas, 2003.</p> <p>Bibliografia Complementar</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <p>NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. <i>Organicom</i>. Ano 3. Número 4. 2006.</p> <p>MATOS, Heloiza (org). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012. 411 p.</p> <p>SULLIVAN, Marguerite H.. Uma assessoria de imprensa responsável na era digital. Bureau de Programas de informações internacionais: Departamento de Estado dos EUA, 2012.</p> <p>Bibliografia Sugerida:</p> <p>ANDERSON, Chris. Ted talks – o guia oficial do ted para falar em público. <i>Intrínseca</i>, 2016.</p> <p>COSTA, Greiner. Comunicação e gestão pública. São Paulo: Alínea, 2015.</p> |
|--|--|--|--|

Fonte: a autora com base na matriz curricular do Bacharelado em Comunicação Social – Comunicação Organizacional disponível no Portal da UNB (2022).

O estatuto da alteridade, na perspectiva bakhtiniana, coloca-nos em uma posição de responsividade frente ao nosso objeto de análise. No Quadro 15, materializam-se muito do mais do que a aparente simples relação nominal de disciplinas e suas respectivas bibliografias. Temos uma (re)construção consciente e ativa desses enunciados em que, pelo menos duas posições subjetivas, movimentam-se: o EU e Outro/a. Para Bakhtin (2017, p. 67), “Um texto só tem vida contatando com outro texto (contexto). [...] Por trás desse contato está o contato entre indivíduos e não entre coisas (no limite)”. Analisar e, portanto, compreender a realidade do Bacharelado em Comunicação Social – Comunicação Organizacional, da UNB, instaura uma *dinâmica de encontro*, permeada pelo profundo (re)conhecimento do *outro para mim* (BAKHTIN, 2011, grifo nosso).

Com base no ideário do “encontro com a palavra outra”, estabelece-se um diálogo entre subjetividades já no interior dos enunciados. Num primeiro movimento responsivo e responsável, assumimos a escolha de relacionar dimensões/palavras a

disciplinas que, podem (ou não), estar relacionadas à dimensão da alteridade enquanto horizonte comunicacional. Quando buscamos questionar essas relações, passamos a uma etapa de profundo diálogo; de encontro com a palavra outra. Se o texto que discorre sobre os princípios do curso da UNB se intitula *Por uma comunicação emancipadora, que* muito se aproxima da lógica alteritária, quais palavras nossa consciência participativa é capaz de destacar como “resposta” a sentidos outros? Reconhecemos neste recorte (QUADRO 13) algumas abordagens possíveis voltadas a dimensões comunicacionais pautadas pelo princípio da alteridade e da autonomia/emancipação. *Cidadania, ética, responsabilidade, sociedade* – talvez sejam pistas dos achados que aprofundamos na sequência. Outros sinais nos despertam de forma distinta, porque nos interrogam a pensar “de qual comunicação estamos falando, afinal?”. Exemplo disso é adoção da expressão “instrumentos da comunicação organizacional”. Também não podemos deixar de relacionar essas compreensões e conceitos à bibliografia adotada. Desde já destacamos como a principal referência da área de comunicação organizacional, a Prof.^a Dr.^a Margarida M. K. Kunsch. As obras da autora, referenciadas na bibliografia das disciplinas, datam de 2009 e 1997. Em se tratando das datas de publicação das obras “utilizadas” pelo curso da UNB, chama nossa atenção o fato de ser serem publicações mais antigas, especialmente quando relacionadas a temas que têm sido (re)pensados e cujas compreensões têm sido atualizadas na contemporaneidade. Exemplo disso é a disciplina *Instrumentos da Comunicação Organizacional*. Além da necessária reflexão sobre o viés instrumental da comunicação, as obras que orientam o tema foram publicadas em 1986, 1997, 1998, 2013 e 2016.

Essas observações revelam pistas dos achados que apresentamos na sequência e nos provocam a colocar os discursos que se (re)constroem sobre os currículos em aproximação/tensão com os três fios condutores fundamentais do conhecimento do conhecimento (QUADRO 16) a partir do que defende Morin (2013).

Quadro 16 - Fios condutores em ligação de circularidade na perspectiva complexa – UNB.

| | |
|---------------------------------------|---|
| <p>Fio (re)problematizador</p> | <p>As ementas, em consonância com o PPC, evidenciam (re)problematizar o conhecimento, (re)significando a comunicação organizacional num contexto com aderência à dimensão pública e governamental, com forte apelo às demandas políticas e sociais. Destacamos que, neste contexto, a expressão “instrumentos de comunicação”, adotada pelo curso, talvez não seja a mais adequada, visto que embora haja uma disciplina denominada desta forma, o PPC busca dimensionar o fazer comunicacional desde uma análise crítica. Reiteramos, neste ponto, que não se trata de execrar a dimensão instrumental, mas de assumir a sua insuficiência e, sobretudo, de rever a apropriação de certas palavras/expressões as suas respectivas forças enunciativas no processo de significação.</p> |
| <p>Fio reformador</p> | <p>Nas unidades sensíveis, que elencamos em processo de significação/compreensão das ementas, destacamos duas: aprendizagem crítica e educação dialética. Ainda na etapa inicial da análise, relacionamos essas unidades a disciplinas voltadas para a comunicação como estratégia de mudança social e sua incidência sobre o setor público e o terceiro setor. A ligação desses saberes e de contextualização globalizada do conhecimento comunicacional estão imbricadas e demonstram atuar como pano de fundo para que o fazer/pensar comunicacional ganhe força e se realize.</p> |
| <p>Fio transdisciplinar</p> | <p>Como no caso da UTFPR, parece-nos que o fio transdisciplinar é ausente no curso de Bacharelado em Comunicação Social – Organizacional da UNB. O que se percebe é a Comunicação Social enquanto fio condutor do conhecimento, atuando sobre disciplinas com especificidades muito próprias. Essa avaliação é o que nos permite conceber uma abordagem hologramática (e talvez recursiva também) sobre a matriz curricular, especialmente no modo como os enunciados contidos nas ementas estão integralmente imbricados no PPC do curso.</p> |

Fonte: a autora com base em Morin (2013) e em UNB (2018).

Por compreendermos que a valoração do mundo tem, no seu âmago, valores humanos e que tudo adquire significado, sentido e valor na interação genuína com o mundo dos sujeitos (BAKHTIN, 2017), apresentamos a seguir um levantamento bibliométrico dos TCCs dos Bacharelados em Comunicação Organizacional da UTFPR e da UNB. Conforme já mencionamos, esse movimento emerge como possibilidade a partir da sugestão da banca de qualificação e assume relevância considerando nossa compreensão sobre a constituição do sujeito a partir da linguagem. Essa análise visa, sobretudo, atender aos nossos objetivos propostos, tendo como base precedente todo o caminho percorrido até aqui. É importante mencionarmos que as entrevistas em profundidade com os egressos e, também, com os docentes dos cursos foram possibilidades iniciais, (re)pensadas em razão do cronograma disponível para a conclusão da pesquisa e, também, por considerar que no processo de produção discursiva dos TCCs um emaranhado de vozes se faz presente, possibilitando conceber a dialogicidade da palavra no tecido dialógico da vida humana – EU, TU, NÓS.

5.3 OS ESTUDOS E SUAS TEMÁTICAS

Com a definição inicial dos cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional Brasileiros, definimos nove momentos para a pesquisa: (1) análise das ementas dos cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR e da UNB com aderência à comunicação organizacional; (2) leitura e análise dos PPCs dos cursos; (3) leitura e análise do Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia; (4) desenvolvimento de ‘estado da arte’ dos cursos superiores de tecnologia em comunicação, (5) sistematização dos TCCs dos Bacharelados em Comunicação Organizacional da UTFPR e da UNB apresentados no período de 2018 a 2022; (6) leitura dos títulos e sumários desses TCCs; (7) seleção dos TCCs com capítulos dedicados à comunicação organizacional e suas interfaces; (8) leitura desses capítulos, e; (9) análise das referências bibliográficas ‘utilizadas’ nesses TCCs (FIGURA 13).

Figura 13 - Momentos da pesquisa.



Fonte: Autora (2022).

Neste momento (o 5º, indicado na Figura 12), realizamos o levantamento preliminar dos TCCS (APÊNDICE A), em que identificamos 232 trabalhos (QUADRO 17).

Quadro 17 - Bacharelado nos cursos de Comunicação Organizacional brasileiros, segundo a definição de critérios da pesquisa.

| IES | CURSO | GRAU | Nº de TCCs de 2018 a 2022 |
|--|--|-------------|---------------------------|
| Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) | Comunicação Organizacional | Bacharelado | 16 |
| Universidade de Brasília (UNB) | Comunicação Social – Comunicação Organizacional | Bacharelado | 216 |
| TOTAL: | | | 232 |

Fonte: Autora (2022).

Após, procedemos a leitura dos títulos, dos sumários e dos capítulos voltados à comunicação organizacional com o intuito de relacioná-los (ou não) ao campo da comunicação organizacional. Tendo por base o número total de TCCs, estabelecemos os critérios que nos permitissem “enxergar” a contribuição/produção efetiva em relação à área. No que se refere à comunicação organizacional, consideramos os títulos e os sumários que mencionavam a área e/ou suas aproximações, quais sejam: comunicação das/nas organizações, comunicação digital, comunicação interna, comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação no contexto das organizações, comunicação corporativa, comunicação pública, gestão de crises, reputação, memória. Com base nesses critério relacionamos um total de 78 TCCs (QUADRO 18).

Quadro 18 - Levantamento dos TCCs com aderência à comunicação organizacional.

| IES | CURSO | TOTAL DE TCCs APRESENTADOS | ADERÊNCIA À COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL |
|--|--|----------------------------|--|
| Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) | Comunicação Organizacional | 16 | 7 |
| Universidade de Brasília (UNB) | Comunicação Social – Comunicação Organizacional | 221 | 71 |
| TOTAL: | | | 78 |

Fonte: Autora (2022).

Desde já o que chama a atenção é a desproporcionalidade entre a temática da comunicação organizacional e outras áreas, tais como o *marketing* e a indústria audiovisual. Alguns trabalhos caracterizam-se, inclusive, pela entrega de “produtos comunicacionais” que se assemelham à característica de projeto, inclusive, por serem constituídos de autoria compartilhada entre duplas, trios e/ou quartetos. Dos 78 TCCs analisados, 12 apresentam propostas que se materializam em *episódio piloto de programa televisivo, planos de comunicação e/ou marketing para empresas, guia de instrumentos de comunicação organizacional para projeto social, elaboração de folder, guia de comunicação interna, criação de jogo eletrônico e produção de podcast*.

Destacamos quatro TCCs da UNB¹⁸ (APÊNDICE A), que se sobressaem no conjunto dos 78 trabalhos analisados, uma vez que se dedicam a refletir sobre as experiências discentes e docentes vivenciadas no curso de Comunicação Social – Comunicação Organizacional da UNB. Destes, mencionamos a monografia intitulada “*Estado da arte da pesquisa no curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília: análise de monografias e artigos apresentados como trabalhos de conclusão de curso entre 2013 e 2018*”, cuja leitura foi sugerida em banca

¹⁸ Mercado de trabalho para egressos de comunicação organizacional: um olhar para a literatura acadêmica, para o currículo e para as experiências individuais (FIGUEIREDO, 2019); Percepções dos estudantes de comunicação organizacional da Universidade de Brasília sobre o percurso formativo do curso (FORTES, 2019); Perfil didático dos professores do Curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília - o livro (MESQUITA, 2019); e, Estado da arte da pesquisa no curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília: análise de monografias e artigos apresentados como trabalhos de conclusão de curso entre 2013 e 2018 (OLIVEIRA, 2020).

de qualificação, pelo Prof. Dr. João José Azevedo Curvelo. As considerações deste trabalho se aproximam das observações que mencionamos anteriormente. Para a autora (OLIVEIRA, 2020, p. 30, grifos nossos), “os trabalhos publicados foram de diversas naturezas, desde análises teóricas, **passando por estudos de caso, análises de diferentes mídias e proposições de produtos que dialogam diretamente com a prática desse campo**”. Entre os temas identificados por Oliveira (2020b, p. 30) nos TCCs analisados, constam

gestão, branding, identidade e gestão de marcas, eventos, marketing, ética, transparência, acessibilidade, representações sociais, a comunicação organizacional em si, mídias, impacto das novas tecnologias na comunicação, engajamento social, cultura organizacional, etc.

Com base nestas considerações preliminares e, para refinar nosso *corpus* de análise, procedemos novamente a leitura dos títulos e dos sumários dos TCCs que compõem a nossa amostra, visando identificar/relacionar/corroborar (ou não) as temáticas que têm estimulado os egressos dos Bacharelados em Comunicação organizacional e que se aderem aos critérios que estabelecemos. Dentre os temas que são recorrentes nos dois cursos analisados, predominam estudos e análises no contexto da ambiência digital, especialmente voltados para a área do marketing e para plataformas de mídias sociais (Instagram e Twitter). A dimensão da “mulher” chama nossa atenção por emergir com evidência entre os temas propostos. Notamos um interesse, por parte das estudantes (todas mulheres), em refletir sobre a representatividade feminina no contexto audiovisual (FIGURA 14).

Figura 115 - Palavras mais citadas com base nos títulos (TCCs UTFPR).



Fonte: a autora com base em UTFPR (2022).

No Bacharelado em Comunicação Social – Comunicação Organizacional da UNB, os temas recorrentes vinculam-se, especialmente, à análise de estudo de caso, tendo como realidade a cidade de Brasília, local onde fica localizada a Universidade (FIGURA 16). Observamos, ainda, na figura a seguir, que muito próximas à menção à cidade de “Brasília”, estão dispostas palavras que remetem aos achados na análise das ementas, tais como: *sociais, violência, federal, Brasil e política*.

iluminar nossas considerações. Embora menos de 50% (7/16) dos TCCs tenham aderência clara ao campo da comunicação organizacional, estes estão fortemente relacionados à intenção discursiva que legitima a construção desse “EU”, enquanto sujeito coletivo (e profissional) e que aqui denominamos, por hora, como **egresso de comunicação organizacional** e sobre os quais se coloca uma expectativa emancipatória e de liderança.

Quadro 19 - Perfis do egresso da UTFPR.

| | |
|---|--|
| <p>Bacharelado em Comunicação Organizacional (UTFPR)</p> | <p>[...] será um profissional com competências para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planejar e desenvolver as políticas de comunicação da organização; • Desenvolver programas de comunicação interna e externa; • Gerenciar a comunicação em situações de crise; • Definir os objetivos, públicos e mensagens prioritárias de comunicação da organização; • Assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias, sendo capaz de mobilizar tais referenciais em análises críticas da realidade; • Dominar as linguagens habitualmente empregadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, produção e interpretação, o que envolve o domínio da técnica; • Empregar corretamente a língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área; • Refletir criticamente sobre as práticas profissionais do campo da comunicação; • Elaborar diagnósticos, prognósticos e estratégias para o aperfeiçoamento das relações interinstitucionais e de valorização do aspecto humano das organizações; • Formular estratégias políticas voltadas para o aprimoramento dos setores de atividades públicas ou privadas, que tenham o bem público como base, como atividades de Terceiro Setor e Comunicação Pública; • Desenvolver procedimentos de relações com a imprensa, sintonizados com natureza específica do ramo de atuação da organização; • Gerenciar a produção de publicações internas e externas, técnicas e comemorativas, para os diversos públicos da organização; |
|---|--|

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Planejar e organizar pequenos, médios ou grandes eventos do mundo organizacional; • Planejar, gerir e tomar decisões profissionais sobre campanhas, projetos e atividades da área de Comunicação das organizações. |
|--|--|

Fonte: UTFPR (2022)

Em relação ao Bacharelado em Comunicação Social – Comunicação Organizacional, da UNB, identificamos um apelo instrumental na elaboração dos TCCs que não está, necessariamente claro, nos títulos dos trabalhos. Na etapa de leitura dos sumários e na busca pelos capítulos com aderência à comunicação organizacional, notamos que muitos dos estudos estão voltados para a elaboração de “produtos” comunicacionais, que muito se aproxima da dinâmica de projetos identificada nos trabalhos da UTFPR. Somado a essas observações, destacamos que, aproximadamente (e somente) 33% (71/216) dos TCCs da UNB apresentam aderência clara ao campo da comunicação organizacional, seguindo os critérios que estabelecemos nesta pesquisa. Tomando esses achados como base e, para que possamos compreender como ocorre a materialização (ou não) de relações de intenção discursiva que legitimam a construção desse “EU”, enquanto sujeito coletivo (e profissional), prosseguimos com a análise do perfil do egresso estabelecido pelo curso (QUADRO 20).

Quadro 20 - Perfis do egresso da UNB.

| | |
|--|--|
| <p>Bacharelado em Comunicação Social – Comunicação Organizacional (UNB)</p> | <p>O perfil do egresso em Comunicação Organizacional se caracteriza:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Domínio dos princípios básicos e das técnicas e produção para as mídias tradicionais e novas mídias; 2. Capacidade de elaborar diagnósticos, prognósticos, planejamento e estabelecer as de Comunicação com os diversos públicos das organizações e instituições; 3. Capacidade para fazer a gestão das políticas de Comunicação nas organizações, para integrar esta política, seus projetos e programas com o planejamento geral, assim como com outras áreas dessas organizações e para gerir e estabelecer práticas de relacionamento com os |
|--|--|

| | |
|--|--|
| | <p>diversos públicos, utilizando os instrumentos de Comunicação;</p> <p>4. Capacidade para avaliar a política de Comunicação das organizações, utilizando as técnicas e instrumentos próprios de avaliação e para propor mudanças, justificando-as com base nos conhecimentos específicos da área, considerando a ética profissional e os aspectos socioeconômicos e culturais do ambiente organizacional interno e externo.</p> <p>5. Capacidade de planejar, gerir e tomar decisões profissionais sobre campanhas, projetos e atividades da área de Comunicação das empresas.</p> |
|--|--|

Fonte: UNB (2022).

No Quadro 20, o domínio sobre as técnicas e instrumentos comunicacionais e a predominância de imperativos ligados ao fazer comunicacional parecem justificar o apelo instrumental identificado nos TCCs da UNB. Por outro lado, chama nossa atenção, a emergência de menções ligadas à gestão comunicacional e suas práticas. Talvez sejam as unidades sensíveis da *Aprendizagem crítica e da Educação Dialética* se fazendo presentes na construção do egresso. Para que possamos confirmar esta percepção, buscando concluir provisoriamente nossos achados, apresentamos a seguir, mais detalhadamente, a compreensão assumida pelos egressos dos cursos da UTFPR e da UNB em relação à comunicação organizacional e seus referenciais basilares.

5.4 AS (IM)COMPREENSÕES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Conforme mencionado, recorreremos a Kobaschi e Santos (2008) para subsidiar nossa adoção pelo estudo bibliométrico, que nesta tese, ocorre com apoio do *software* Nvivo. A partir deste programa, relacionamos todas as referências indicadas nos 78 TCCs analisados.

Reiteramos que somente foram considerados os TCCs que apresentassem capítulo dedicado à abordagem da comunicação organizacional, o que justifica, por exemplo, que no Bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR tenhamos

relacionado apenas 7 TCCs apresentados no período de 2018 a 2022. Diante desta etapa, definimos para o estudo bibliométrico os cinco autores mais citados nas referências dos TCCs (QUADRO 21).

Quadro 21 - Autores mais citados nas referências dos TCCs.

| Autor/a | Número de vezes citado nas referências (por autor/a) |
|-------------------------------|--|
| KUNSCH, Margarida M. Krohling | 93 |
| DUARTE, Jorge | 63 |
| KOTLER, Philip | 37 |
| BARROS, Antônio | 34 |
| CURVELLO, João José Azevedo | 19 |

Fonte: a autora com base em UTPFR e UNB (2022).

A principal referência assumida pelos egressos em seus TCCs é a Prof.^a Dr.^a Margarida M. K. Kunsch, pesquisadora, orientadora, autora e organizadora de inúmeras obras que abordam a comunicação organizacional e suas interfaces. Embora sua incidência sobre o campo seja significativa (e esperada), fato que justifica sua colocação como sendo a referência mais citada nos trabalhos, sua presença chama a atenção pelo ano das referências utilizadas. Das 93 vezes em que é mencionada, somente em 3 ocorrências tratam-se de obras/trabalhos publicados a partir de 2016, quando a autora propõe um (re)pensar sobre a comunicação organizacional a partir de dimensões humanas, instrumentais, estratégicas e culturais (KUNSCH, 2016).

Esse ponto é importante, especialmente porque é a partir desta reflexão atualizada que a autora passa a considerar a dimensão humana como aquela que nos deveria ser a mais cara – atravessada por processos simbólicos e relacionais, sejam eles interpessoais e/ou coletivos, tendo como pilar fundamental, o “[...] fator humano, subjetivo, afetivo, relacional e contextual” (KUNSCH, 2017, p. 44). A autora também passa a reconhecer a dimensão instrumental, considerada a mais predominante no cotidiano das organizações (KUNSCH, 2016), sendo “[...] considerada mais como

transmissão de informações e como meio para viabilizar os processos e permitir o pleno funcionamento de uma organização” (KUNSCH, 2017, p. 45).

Ao abordar a *dimensão estratégica*, dois enfoques são considerados pela autora (KUNSCH, 2017). “O primeiro se baseia numa visão mais conservadora e racional, centrada nos resultados, e o segundo, em uma perspectiva mais complexa, que leva em conta as incertezas e busca novas alternativas para repensar a comunicação estratégica” (KUNSCH, 2017, p. 45). Já a *dimensão cultural*, por fim, contempla os níveis micro e macro de expressão e manifestação da cultura. Para Kunsch (2017, p. 45),

o nível micro está relacionado com a cultura organizacional vigente, bem como com seus valores e princípios filosóficos. [...] Em nível macro, há que se considerar que as organizações, por sua vez, estão situadas em um determinado país, que possui sua cultura nacional e, ainda, que elas sofrem interferências de uma cultura multicultural e global da sociedade mundial.

Tem-se, portanto, que a comunicação organizacional não acontece isolada tanto da cultura da organização, em nível micro, como do contexto multicultural, em nível macro.

Ao desconsiderarem essas dimensões, os trabalhos oriundos dos cursos da UTFPR e da UNB revelam/desvelam entendimentos/compreensões sobre uma comunicação organizacional que se organiza pela lógica da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa (KUNSCH, 2003). Essas escolhas/opções teóricas indicam um entendimento/compreensão de que a comunicação organizacional é reflexo de suas práticas; de que é “comunicação **das** organizações”.

As 37 menções que tornam o Prof. Dr. Philip Kotler o 3º autor mais citado também nos provocam a pensar sobre o “lugar” do marketing na comunicação organizacional. As Figuras 14, 15 e 16, apresentadas anteriormente, e que aproximam as temáticas desenvolvidas nos TCCs dos bacharelados em Comunicação Organizacional da UTFPR e da UNB, corroboram a significância desta área no que diz respeito ao interesse dos egressos. Salientamos, contudo, que a comunicação organizacional não é mera resultante do que é planejado e executado em ações de marketing (ou mesmo de relações públicas, jornalismo e/ou publicidade e

propaganda), ao contrário, é o campo que redimensiona essas práticas sob uma perspectiva complexa e hologramática.

É nesse sentido, que destacamos as 19 vezes em que o Prof. Dr. João José Azevedo Curvello é mencionado nas referências – todas listadas em TCCs da UNB, onde atua como pesquisador, docente e orientador. Os textos referenciados subsidiam discussões sobre uma comunicação que emerge no paradigma sistêmico, tensionando paradigmas clássicos comunicacionais. Curvello também se destaca na orientação de TCCs da UNB cujas temáticas se mostram intimamente ligadas às unidades sensíveis que elencamos, em especial à *aprendizagem crítica* e à *educação dialética*, mas também às *dimensões da comunicação ética, política, pública e social*, que emergem nos enunciados das ementas das disciplinas que analisamos no curso de Bacharelado em Comunicação Social – Comunicação Organizacional da UNB.

Por fim, os Prof. Dr. Jorge Duarte e Prof. Dr. Antônio Barros aparecem como as principais referenciais para a metodologia de pesquisa em comunicação. Também destacamos o fato de que Duarte é, também, a principal referência para a comunicação pública, tema emergente nos dois cursos, sendo mais evidente na UNB.

Esses apontamentos nos auxiliam a (re)pensar/(re)interpretar o percurso investigativo empreendido neste estudo. O campo da comunicação organizacional no Brasil contemporâneo é contra-hegemônico; de profundo tensionamento entre vozes; um emaranhado vivo de fios ideológicos coexistindo na realidade científica e prática das ciências sociais aplicadas. Considerações, essas, que podem ser observadas nas produções discursivas analisadas nesta tese, imbuídas por contra tendências que tentam romper com o pensamento reducionista, especialmente em função das forças exercidas pelas ementas. Ao mesmo tempo e em nível de equivalência, identificamos entendimentos/compreensões de comunicação organizacional imbricados num contexto que segue pautado pela lógica operacional/instrumental.

Acreditamos que, em funções das dimensões comunicacionais identificadas nas ementas e nos PPCs dos cursos da UTFPR e da UNB, quais sejam: *comunicação, diálogo, interlocução, linguagens, discurso, antropologia, humanidades, cidadania, dimensão política, aprendizagem crítica e educação dialética*, tenhamos, no horizonte social, o fortalecimento e o questionamento das identidades teóricas do/no âmbito do

pensar e do fazer comunicação organizacional. Temos que o “EU” – coletivo e profissional, é a parte e o todo, ao mesmo tempo, de uma relação alteritária e permanente de diversidade e ambiguidade.

6 CONSIDERAÇÕES PARA O AGORA

“Na tapeçaria, como nas organizações, os fios não estão dispostos ao acaso. Estão organizados em função da talagarça, isto é, de uma unidade sintética na qual cada parte contribui para o conjunto. A tapeçaria é um fenômeno que pode ser percebido e conhecido, mas não pode ser explicado por nenhuma lei simples.”.

(Edgar Morin em Comitê Paulista para a Década da Cultura de Paz, Unesco, 2001 - 2010)

Toda pesquisa é, para nós, uma aventura desafiadora. Parte-se de um emaranhado de fios com texturas, cores e materiais diversos em busca de uma tecitura inédita e complexa. Mas como referimos acima, nem mesmo esses fios iniciais estão dispostos ao acaso. Esses fios são previamente escolhidos; organizados em função de uma realidade que se dá no genuíno encontro da “palavra minha” com a “palavra outra”, porque sou/somos desde o excedente de visão do/a outra/a. É no mundo da alteridade que existimos em plenitude. Assim, a tapeçaria que bordamos nestas linhas permanece aberta a novos desenhos, possibilitando, (re)visitarmos, (re)conhecermos e (re)desenharmos as tramas do conhecimento. Com base no Pensamento Complexo (MORIN, 2015), essas considerações têm valor hologramático, porque cada ponto da costura inclui a totalidade da tapeçaria.

Ajustando permanentemente o nosso tear, desfiemos os primeiros fios de nossa tecitura, concebendo a pesquisa enquanto um bordado complexo (re)tecido de prosa e poesia. Inspiradas em Morin (2010), mergulhamos em um mar de incertezas e demos início à (re)tecitura de nossos saberes junto a perspectivas e estudiosos que assumem a comunicação organizacional diante do (re)conhecimento da alteridade. Colocamo-nos em diálogo, entre e com diferentes autores, fazendo com que os sentidos atribuídos por esse “diálogo” fossem (re)construídos na/pela relação entre si; no processo de (re)significação.

Foi nesta teia de produção/(re)produção de sentidos que emergiram tramas possíveis sobre os sujeitos, o diálogo, a linguagem e o discurso. Assim, para além das questões instrumentais, estudadas de forma ampla e recorrente, optamos por (re)tecer e (re)pensar a comunicação e a comunicação organizacional tendo como

base as interações e trocas simbólicas que derivam do processo relacional sustentadas, especialmente, por Wolton (2010) e Curvello e Scroferneker (2008).

Recursivamente, ao considerarmos que os estudos sobre comunicação não podem, tão somente, privilegiar o lugar das máquinas, dos “instrumentos” e/ou, tão somente, dos seres humanos (PRIMO, 2011), partimos para o que denominamos de “acontecimento da interação/relação” e seguimos até o encontro com a motivação basilar que propulsiona nossa pesquisa: compreender as dimensões da comunicação organizacional e sua apropriação na construção do “EU” (BUBER, 2001) enquanto sujeito coletivo (e profissional), nos/pelos dois cursos de graduação em Comunicação Organizacional na UTFPR e na UNB.

Para subsidiar nossos achados, em especial sobre noção de sujeito que se materializa no “EU”, aprofundamos uma reflexão ontológica sobre o *vir a ser*. Chegamos à compreensão de que, somente uma apreensão complexa é capaz de (tentar) (re)definir o sujeito e enlaçar o *eu* a *nós*, a *se* e a *isso*. É neste ponto que o princípio da incerteza se apresenta e assume relevância, pois por de trás da aparente simplicidade em relação à constituição do sujeito, reside a complexidade das inter-relações, que se efetiva pela comunicação e pelo efetivo exercício da alteridade, propiciado pelo (re)conhecimento do outro e da outra; pela “palavra-nossa” imbricada na centralidade de quem *eu-somos*.

Ao considerar o princípio da autonomia/dependência, Morin (2015) alerta-nos sobre a interdependência e relação de auto-eco-produção as quais os indivíduos estão sujeitos a partir da linguagem, sobre a qual os discursos e os diálogos organizacionais são fundados. Ora, se a linguagem depende das interações, as quais dependem da linguagem, o discurso é dotado de uma “vida” que se evidencia em diferentes níveis e se (re)constrói pela relação e conexão entre os sujeitos. Temos, portanto, a (re)construção dos discursos [organizacionais] como a materialização da (in)certeza sob a qual as organizações estão sujeitas.

Desta concepção, que permite compreender a interdependência e relação de auto-eco-produção, partem nossas reflexões sobre a linguagem, o discurso e o diálogo, tendo como referencial teórico-metodológico a filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin (VOLÓCHINOV, 2018; BAKHTIN, 2011, 2014, 2015, 2016, 2019).

A palavra é, neste ponto, a unidade mais sensível dentre as dimensões que compõe a linguagem, capaz de atribuir sentido ideológico a partir da (re)construção do discurso dialógico. Significa dizer que a perspectiva dialógica da linguagem, ensina-nos, a partir da recursividade, a considerar toda a estrutura composicional do discurso, enquanto vozes/forças vivas que se articulam e ganham forças entre si.

Percorrida a navegação em mares de (in)certezas conceituais e tendo recorrido a lentes que nos permitiram enxergar o percurso investigativo de maneira dialógica, recursiva e hologramática, fomos em busca por des(en)cobrir outras possíveis linhas para nossa jornada investigativa. Imbuídas desse desejo, definimos os 9 momentos empíricos vivenciados nesta tese: (1) análise das ementas dos cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR e da UNB com aderência à comunicação organizacional; (2) leitura e análise dos PPCs dos cursos; (3) leitura e análise do Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia; (4) desenvolvimento de ‘estado da arte’ dos cursos superiores de tecnologia em comunicação, (5) sistematização dos TCCs dos Bacharelados em Comunicação Organizacional da UTFPR e da UNB apresentados no período de 2018 a 2022; (6) leitura dos títulos e sumários desses TCCs; (7) seleção dos TCCs com capítulos dedicados à comunicação organizacional e suas interfaces; (8) leitura desses capítulos; e, (9) análise das referências bibliográficas ‘utilizadas’ nesses TCCs.

Cabe destacar que esses momentos não foram definidos e, tão pouco, experienciados, de forma linear. Cada etapa foi (re)visitada, (re)avaliada e (re)interpretada continuamente durante o desenvolvimento da pesquisa. Enumerar cada um desses momentos é uma forma ilustrativa e didática, diante de outras possíveis, para auxiliar a compreensão do/a leitor/a em relação à tecitura percorrida.

Com base nesse (re)desenho e, a partir da filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin, definimos as nossas estratégias metodológicas e escolhemos, dentre uma série de possibilidades, as dimensões analíticas sobre as quais colocamos as produções discursivas dos cursos de Comunicação Organizacional da UTFPR e da UNB em “contato”. (Re)dimensionamos as ementas quanto aos gêneros do discurso, quanto à delimitação dos enunciados, quanto ao dialogismo e quanto ao (re)conhecimento dos sujeitos enunciativos.

Nesta etapa, dimensões comunicacionais foram identificadas, tanto nas ementas, quanto nos PPCs dos cursos da UTFPR e da UNB, quais sejam: *comunicação, diálogo, interlocução, linguagens, discurso, antropologia, humanidades, cidadania, política, aprendizagem crítica e educação dialética*. Ao mesmo tempo, percebemos nuances mais enfraquecidas pautadas em uma postura de instrumentalidade do processo comunicativo.

Ao tomarmos os fios que compõem a compreensão de linguagem na perspectiva do Círculo de Bakhtin, temos que a concepção, ao mesmo tempo, perpassa “o todo” das obras produzidas pelos autores do Círculo e é referenciada de modo privilegiado e específico. Em outras palavras, a linguagem, assim como outras dimensões discutidas em Bakhtin, não estão limitadas em si mesmas – à língua ou à linguagem, por exemplo. Há uma dialogicidade contida naturalmente no pensar de cada palavra e em sua respectiva significação. É nesse sentido que recorreremos ao Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, que subsidia a criação dos cursos tecnológicos de comunicação brasileiros e atua como forma de contexto extraverbal para iniciativas posteriores.

Esse movimento se justifica, pois a institucionalização desses cursos é anterior à criação dos cursos de Bacharelado em Comunicação Organizacional. Como achados oriundos dessa etapa, identificamos que expressões enunciativas se repetem de forma responsiva e dialógica nas construções discursivas dos Bacharelados e do Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, relacionando a comunicação a palavras como *processos, técnica/tecnologias, forma/formar e prática*.

Admitindo que essas observações orientam o nosso resgate sobre o percurso da comunicação organizacional no Brasil e que não temos a pretensão de restringir nossa análise a uma ou à outra dimensão cartesiana/disjuntiva, recorreremos ao que denominamos do ‘estado da arte’ dos cursos tecnológicos de comunicação no Brasil. Sistematizamos 14 cursos superiores de tecnologia em comunicação, reconhecidos pelo MEC, e que atendessem aos critérios estabelecidos para a realização desta pesquisa, e aprofundamos seus textos descritivos e a denominação adotada por suas disciplinas.

Assim como no contexto de apresentação dos cursos da UTFPR e da UNB, na relação de palavras descritivas dos cursos tecnológicos, salienta-se o protagonismo da comunicação relacionado a palavras como *processos, técnica/tecnologias, forma/formar e prática*. Por outro lado, execram-se as dimensões da comunicação organizacional, das políticas públicas e das teorias, observadas no conjunto de palavras expressas pelos bacharelados.

Nesse ponto, o curso de Comunicação Empresarial, da PUCRS, destaca-se pelo seu ineditismo – não somente por ser a única proposta a adotar este título, mas pela coerência discursiva entre aquilo que a denominação adotada indica como possibilidade e o que as construções discursivas de apresentação do curso se comprometem a ‘entregar’. Em relação às disciplinas ofertadas pela PUCRS, ressaltamos a proposta intitulada “*Comunicação com Empregados e Employer Experience*”, sendo inédita entre os cursos superiores de tecnologia em comunicação no Brasil. Conforme já referido, os demais cursos insistem em fragmentar a comunicação em “interna e externa”, tomando como critério o aspecto geográfico. O curso de Comunicação Empresarial também é o único a ofertar a disciplina de “Comunicação Organizacional” – movimento oportuno para que a nomenclatura adotada possa ser (re)pensada/(re)avaliada, considerando a visão ampliada da comunicação organizacional enquanto campo do conhecimento.

A partir desse mergulho dialógico e hologramático e, para confirmar se a visão linear quanto à comunicação, percebida nas construções discursivas analisadas, fortalecia-se e se legitimava na construção do “EU”, enquanto sujeito coletivo e profissional, aprofundamos cada um dos 78 TCCs elaborados pelos egressos dos Bacharelados em Comunicação Organizacional da UTFPR e da UNB. Adotamos como critérios que tivessem capítulos dedicados à comunicação organizacional e suas interfaces, com o intuito de analisar as temáticas centrais e os referenciais teórico-metodológicos ‘utilizados’. Quanto aos temas, nos dois cursos, destacaram-se abordagens remetidas à gestão da comunicação organizacional, gestão da comunicação de crise, análise de práticas comunicacionais (estudos de caso), ambiência digital, mídias sociais e marketing.

Chamou nossa atenção a desproporcionalidade entre a temática da comunicação organizacional e outras áreas, tais como o *marketing* e a indústria

audiovisual. Identificamos trabalhos caracterizados, pela entrega de “produtos comunicacionais” que se assemelham à característica de projeto, inclusive, por serem constituídos de autoria compartilhada entre duplas, trios e/ou quartetos. Dos 78 TCCs analisados, 12 apresentaram propostas que se materializam em *episódio piloto de programa televisivo, planos de comunicação e/ou marketing para empresas, guia de instrumentos de comunicação organizacional para projeto social, elaboração de folder, guia de comunicação interna, criação de jogo eletrônico e produção de podcast*.

Em relação aos autores mais citados, destacam-se, entre os cinco mais referenciados nos dois cursos: Prof.^a Dr.^a Margarida M. K. Kunsch, Prof. Dr. Jorge Duarte, Prof. Dr. Philip Kotler, Prof. Dr. Antônio Barros e Prof. Dr. João José Azevedo Curvello. Desta etapa, destacamos à referência à Prof.^a Dr.^a Margarida M. K. Kunsch – das 93 vezes em que é mencionada, somente em 3 ocorrências tratam-se de obras/trabalhos publicados a partir de 2016, quando a autora propõe um (re)pensar sobre a comunicação organizacional a partir de dimensões humanas, instrumentais, estratégicas e culturais (KUNSCH, 2016).

A partir desses achados, passamos à etapa de (re)interpretação do percurso investigativo. Temos que o campo da comunicação organizacional brasileira se faz vivo num profundo tensionamento entre vozes e fios ideológicos, realidade observada nas produções discursivas analisadas nesta tese, em especial quando as ementas, os PPCs e os TCCs são defrontados; tensionados. Ao mesmo tempo e em nível de equivalência, emergem dimensões contra-hegemônicas e entendimentos/compreensões de comunicação organizacional imbricados num contexto que segue pautado pela lógica operacional/instrumental.

Na tecitura marcada pelas inquietações/pulsões acadêmicas que nos movem e nos guiam, associada às dimensões de análise a partir da filosofia da linguagem bakhtiniana e em contato com os três fios condutores fundamentais do conhecimento do conhecimento (MORIN, 2013), (re)desenhamos as dimensões comunicacionais [possíveis] identificadas nas ementas e nos PPCs dos cursos da UTFPR e da UNB: *comunicação, diálogo, interlocução, linguagens, discurso, antropologia, humanidades, cidadania, política, aprendizagem crítica e educação dialética*. Essas dimensões iluminam o horizonte social, indicando uma possibilidade de fortalecimento quanto às identidades teóricas da/na comunicação organizacional. Temos, na centralidade

desses achados de pesquisa, que o “EU” – coletivo e profissional, é a parte e o todo, ao mesmo tempo, de uma relação alteritária e permanente de diversidade e ambiguidade.

Em nossas considerações para o agora, acreditamos ter respondido às perguntas que originam e justificam essa tese. *Quais as dimensões comunicacionais [possíveis] promovidas pelas experiências curriculares dos cursos brasileiros de Comunicação organizacional?; Qual é o entendimento/compreensão de comunicação organizacional, evidenciado nas produções discursivas desses Cursos?; e, Como acontece a materialização (ou não) de relações de intenção discursiva que legitimem a construção do “EU” enquanto sujeito coletivo (e profissional)?*

Nesse momento, compreendemos que a alteridade é uma condição fundamental para que o diálogo e a comunicação aconteçam. Dimensões pautadas pela alteridade, quando promovidas pelas experiências curriculares dos cursos de comunicação, tendem a fazer prosperar entendimentos/compreensões comunicacionais na interface com a cooperação, com a interação e, sobretudo, com espaços organizacionais que (re)consideram a sua existência/realidade a partir do “Outro”; como resultado da permanente (re)construção de sentidos. Na construção do sujeito coletivo e profissional –, baseada pela comunicação alteritária, há cuidado, emoção e escuta ativa e sensível. Decorrem delas [novos] sujeitos, auto-eco-produtos, com ouvidos e olhos atentos a possibilidades paradigmáticas da comunicação que transcendem o viés cartesiano.

Essas contribuições, temporárias e (in)conclusivas, ocupam hoje, neste agora, um espaço de transformação necessária. Estabelecem [novas] necessidades hologramáticas, dialógicas e recursivas para um (re)avaliar da tapeçaria universal da comunicação organizacional. Embora os cursos tecnológicos não sejam objetos de nossa pesquisa, essa é uma possibilidade que se coloca para estudos futuros, inclusive no que diz respeito aos cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu*. Entendemos como oportuno (re)visitar, justamente, o entendimento/compreensão de comunicação assumido por essas iniciativas, buscando refletir sobre o ‘lugar’ da comunicação organizacional.

Intentamos, com isso, estabelecer um convite para a transformação necessária no campo da comunicação organizacional. Buscamos, ao des(en)cobrir a realidade dos dois únicos cursos de comunicação organizacional brasileiros, a promoção de uma reflexão crítica sobre [novas] possibilidades hologramáticas, dialógicas e recursivas para o conhecimento do conhecimento. Sejam parte dessa tapeçaria sempre inacabada e inconclusa... Essa é a nossa liberdade e o nosso compromisso.

Por isso, ao questionamento que interpela: “então, terminou?”, dizemos: Não, não termina jamais! É sempre um começar tudo de novo, duvidar, (re)começar. Procurar eternamente o avesso e outras formas de bordar nosso tecido individual e coletivo. Os achados que descobrimos aqui e as contribuições/sugestões que lançamos são apenas uma pequenina parte do que ainda precisamos conhecer. Somos sujeito-pesquisadoras-observadoras a serviço de nossa maravilhosa e inspiradora pretensão de (re)criar o mundo a cada linha. Esperamos que sempre (re)começemos a (re)inventar este e outros “mundos”; outros “olhares”; outras formas de ser, de existir e de estar em profunda relação com o outro, com a outra. Que novas tecituras se façam realidade e que nelas caibam nosso desejo de uma comunicação pautada pela alteridade amorosa que enseja olhar para dentro com os olhos de outrem.

Até de repente.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. O que é um dispositivo? In: **O que é o contemporâneo?** e outros ensaios. Chapecó/SC: Argos, 2009.

AMORIM, Lidiane Ramirez de. **Em busca de uma cartografia dos (não/entre) lugares da comunicação em multinacionais**. 2015. 258 p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do RS, Porto Alegre, 2015.

_____. Em busca do (não)lugar da comunicação nas organizações. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, [S. l.], v. 16, n. 31, 2017. DOI: 10.5902/217549773853. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/3853>. Acesso em: 16 jun. 2022.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**. Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2012a.

BAKHTIN, Michail. **Estética da criação verbal**. 6 ed. São Paulo: editora WMF, 2011.

_____. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 16. ed. São Paulo: Hucitec, 2014. 376 p.

_____. Teoria do romance I: a estilística. 1 ed. São Paulo: Editora 34, 2015. 256 p.

_____. **Os Gêneros do Discurso** – Organização, tradução, posfácio e notas de Paulo Bezerra. Notas a edição russa de Serguei Botcharov. São Paulo: Editora 34, 2016.

_____. Teoria do Romance I – A estilística. São Paulo: Editora 34, 2017

_____. **O Homem ao espelho**. Apontamos dos anos 1940. 1 ed. São Carlos: Pedro & João Editores, 2019. 110 p.

BAPTISTA, Mauro Rocha. A profanação dos dispositivos em Giorgio Agamben. **Estação Literária**, Londrina, Volume 13, p. 10-23, jan. 2015

BOHM, David. Diálogo – Comunicação e redes de convivência. 2 ed. São Paulo: Palas Athena, 2018. 178 p.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: da rádio peão às mídias sociais**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2014.

BUBER, Martin. **Eu e Tu**. 8. ed. São Paulo: Centauro, 2001.

CHANLAT, Jean-François. O ser humano, um ser de palavras. In CHANLAT, Jean-François (Org). **O Indivíduo na Organização**. São Paulo: Atlas, 1996, 2 vol.

CURVELLO, João José A.; SCORFERNEKER, Cleusa Maria A. A comunicação e as organizações como sistemas complexos: uma análise a partir das perspectivas de Niklas Luhmann e Edgar Morin. **E-compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v. 11, n. 3, set./dez. 2008. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/307/300>>. Acesso em: 5 out. 2020.

_____. O ensino de teorias da Comunicação Organizacional em cursos de Comunicação no Brasil. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VIII, Nº 15, 63-84, 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-05-63-84>>. Acesso em 30 mar. 2022.

_____. Uma revisão crítica dos paradigmas clássicos da comunicação e de seus impactos nas organizações. In: *Comunicologia-Revista de Comunicação e Epistemologia da UCB*, N. 4, 10-28, 2008.

_____. Estudos de Comunicação Organizacional: entre a análise e a prescrição. **Revista Universa da Universidade Católica de Brasília, Brasília**, v. 1, n.dez 2002, p. 23-43, 2002.

_____. A Comunicação Organizacional como fenômeno, como processo e como sistema. **Organicom (USP)**, v. 10/11, p. 109-114, 2009.

CUTY, Jerusa; FERRARO, José Luís. Educação na era da pós-verdade: efeitos de sentido dos discursos midiáticos sobre os Direitos Humanos e seus reflexos na Educação Básica. **V Conferência Internacional de Filosofia da Educação e Pedagogia Crítica**. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/334330987_Educacao_na_era_da_pos-verdade_efeitos_de_sentido_dos_discursos_midiaticos_sobre_os_Direitos_Humanos_e_seus_reflexos_na_Educacao_Basica>. Acesso em 25 mai. 2022.

DESCARTES, René. **O discurso do método**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

DI FANTI, Maria da Glória Corrêa; DE PAULA, Luciane; PONZIO. A proposta dialógica do Círculo Bakhtiniano. **Letras de hoje**, Porto Alegre, v. 56, n. 3, p. 395-404, set.-dez. 2021, e-ISSN: 1984-7726 | ISSN-L: 0101-3335. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/42530>>. Acesso 5 mar. 2022.

_____, THEOBALD, P., & DE MELLO, A. M. L. (2018). Discurso, Memória, Alteridade: diálogos e confrontos identitários contemporâneos. **Letrônica**, 11(3), s1-s11. <https://doi.org/10.15448/1984-4301.2018.s.31761>

DUARTE, J. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Org. Jorge Duarte, Antonio Barros e Ana Lucia Romero. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

FAIRHURTS, Gail T.; PUTNAN, Linda. As organizações como construções discursivas. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação e organização – reflexos, processos e práticas**. 1 ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

FALAVIGNA, Francielle Benett. (2018). **As organizações como (re)construções discursivas**: as interações possíveis na ambiência digital. Disponível em <

<https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/14083/1/000492926-Texto%2bCompleto-0.pdf>>. Acesso 8 mar. 2021.

FERRARO, José Luís Schifino; PEREIRA, Marcos Villela. Uma história do sujeito. **Reflexão e Ação**, Santa Cruz do Sul, v. 27, n. 1, dez. 2018. ISSN 1982-9949. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/view/12687>>. Acesso 22 fev. 2022. doi: <https://doi.org/10.17058/rea.v27i1.12687>.

_____. O currículo como campo de práticas discursivas: Foucault, subjetivação e (pós)modernidade. **Travessias**, Cascavel, v.1, n.5, p.1-16, jul. 2009. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/3290>>. Acesso em: 17 set. 2020.

_____. O currículo como exceção. **Currículo sem fronteiras**, , v. 22: e1787, 2022. ISSN 1645-1384. Disponível em: <<https://www.curriculosemfronteiras.org/vol22articles/ferraro.pdf>>. Acesso 30 mai. 2022. doi: <http://dx.doi.org/10.35786/1645-1384.v22.1787>.

FERRARI, M. A.; MARTINS, J.; THEODORO, V. Didática nos cursos de relações públicas: desafios e perspectivas no ensino superior. **Organicom**, São Paulo, ano 17, n. 32, p. 71-85, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/170925>. Acesso em: 12 ago. 2021.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: o nascimento da prisão**. 42ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

_____. **Microfísica do poder**. 25ª ed. São Paulo: Graal, 2012.

FRANÇA, Vera Veiga. Sujeitos da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, C.; FRANÇA, Vera Veiga. (Org.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. 44.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

FREUD, Sigmund. **Além do princípio do prazer, psicologia de grupo e outros trabalhos (1920-1922)**. Rio de Janeiro: Imago, 1969.

_____. **Extratos dos documentos dirigidos a Fliess**. Rio de Janeiro: Imago, 1974.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008. 216 p.

GOVERNO FEDERAL. Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior. In: **Cadastro e-MEC**. Disponível em: <<https://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em: 2 jun. 2020.

KANT, Immanuel. **Crítica da razão pura**. São Paulo: Ícone, 2007.

KOBASHI, Nair Yumiko e SANTOS, Raimundo Nonato Macedo dos. Estudos bibliométricos avançados como dispositivos indicadores de tendências nas atividades de Ciência, Tecnologia e Inovação. In: **Estudos Universitários Pernambuco/Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)**, v. 1, p. 57, 2013.

KUNSCH, M. M. K. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica**. Organicom, São Paulo, ano 6, n. 11-12, p. 49-56, 2009.

_____. Comunicação organizacional e relações públicas: perspectivas dos estudos latino-americanos. **Revista Internacional de Relaciones Publicas**, v. 1, p. 69-96, 2011.

_____. Comunicação organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**, v. 8, p. 35-61, 2014.

_____. Os campos acadêmicos em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil: caracterização, pesquisa científica e tendências. **Revista Internacional de Relaciones Publicas**, v. 5, p. 105-124, 2015.

_____; GOBBI, M., MARIA CRISTINA. O campo acadêmico-científico da comunicação no Brasil: panorama, constituição e perspectivas. **Anuario estudios en comunicación social disertaciones**, v. 9, p. 68-91, 2016.

_____. A formação universitária em Relações Públicas: novas demandas e desafios da sociedade contemporânea - DOI 10.5783. **REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PUBLICAS**, v. 7, p. 5-12, 2017.

_____; SOUZA, A. Z. P. R. . Iniciativas internacionais: um estudo comparativo sobre a construção da comunicação organizacional no Brasil e na França. **Revista FAMECOS: Mídia, cultura e tecnologia**, v. 26, p. 1-20, 2019

_____. Resgatando o pensamento de Paulo Freire para os estudos e as práticas da comunicação. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 20, p. 220-231, 2021.

LACAN, Jaques. A instância da letra no inconsciente ou a razão desde Freud. In: **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

LAGE, M. C. **Utilização do software NVivo em pesquisa qualitativa: uma experiência em EaD**. Disponível em: <http://ojs.fe.unicamp.br/ged/etd/article/view/2313/2132>. Acesso em: 8 set. 2022.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**. São Paulo: Perspectiva, 2002

LIMA, Fábila. Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto das organizações. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes de E.; SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org.) **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: São Paulo, 2008. p. 109-127.

MACHADO, Michelle Jordão; KAMPPFF, Adriana Justin Cerveira; VIEIRA, Adriano José Hertzog. Cenários da avaliação ecoformativa das aprendizagens: rupturas e desafios à luz da obra ciência com consciência de Edgar Morin. In: **Humanidades & Inovação**. Palmas: UNITINS, 2021. v. 8 n. 43. pp. 90-105.

MAFRA, Rennan L. M.; MARQUES, Angela, C. S. Topografias do diálogo nos contextos organizacionais. In: MARQUES, Angela; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila Pereira. **Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017. 2 vol. pp. 83-98.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação: Contatos antecipados com a nova teoria**. 1 ed. São Paulo: Paulus, 2008. 172 p.

MATTELART, A.; MATTELART, M. – **História das Teorias da Comunicação**. Porto: Campo das Letras, 1997.

MORIN, Edgar. A noção de sujeito. In: SCHNITMAN, Dora F. (Org.). **Novos paradigmas, cultura e subjetividade**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996, p. 45-58.

_____. **Ciência com consciência**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2000.

_____. **O método 3: o conhecimento do conhecimento**. 3 ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2005.

_____. **Amor, poesia, sabedoria**. 7 ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2005. 72 p.

_____. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez, 2006.

_____. **Educação e complexidade: os sete saberes e outros ensaios**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2009. 104 p.

_____. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. 18 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010. 128 p.

_____. **Introdução ao pensamento complexo**. 3 ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2011. 120 p.

_____. **Educação e complexidade: os sete saberes e outros ensaios**. 6 ed. São Paulo: Cortez, 2013. 109 p.

_____. **Ensinar a viver: manifesto para mudar a educação**. 1 ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015a. 183 p.

_____. **O Método 3. O conhecimento do conhecimento**. 5 ed. Porto Alegre: Sulina, 2015b. 286 p.

_____. **O Método 4. As ideias.** Habita, vida, costumes, organização. 5 ed. Porto Alegre: Sulina, 2015c. 319 p.

_____. Conhecimento, ignorância, mistério. 1 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2020a. 110 p.

_____. É hora de mudarmos de via: as lições do coronavírus. 1 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2020b. 97 p.

NIETZSCHE, Friedrich. **Genealogia da moral.** São Paulo: Brasiliense, 1987.

_____. **Além do bem e do mal.** Porto Alegre: L&PM, 2008.

_____. **Vontade de potência.** Petrópolis: Vozes, 2011.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine F. Caetano de. Comunicação no contexto das organizações ou ordenadora de sentidos? In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações.** 1 ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008, p. 91-108.

_____.; MARCHIORI, Marlene. **Um giro na concepção de estratégias comunicacionais:** dimensão relacional. FISEC, 2012. Disponível em: http://www.uel.br/grupo-estudo/gecorp/images/FISEC_2012_PAINEL_TEXTO_FINAL_130712.pdf Acesso em outubro de 2020.

OLIVEIRAA, Rosângela Florczak. (2016). **Dimensões possíveis para o diálogo na comunicação estratégica** - Tecituras e religações entre o relatório de sustentabilidade e as mídias sociais da Vale. Disponível em <<http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/>>. Acesso 3 fev. 2020.

_____. O lugar da comunicação na Gestão Educacional: dimensões possíveis e riscos de incomunicação. **Caderno Marista de Educação**, v. 8, p. 25-35, 2011.

_____. Novos sentidos para a comunicação estratégica no contexto das organizações: diálogo e produção de sentido. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, v. 15, p. 55-66, 2018.

OLIVEIRAb, Bárbara Silve de. (2020). **Estado da arte da pesquisa no curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília:** análise de monografias e artigos apresentados como trabalhos de conclusão de curso entre 2013 e 2018. Disponível em < <https://bdm.unb.br/handle/10483/7306>>. Acesso 3 fev. 2022.

PLATAFORMA BRASIL. **Ementa – Glossário.** Disponível em: <<https://antigo.plataformamaisbrasil.gov.br/ajuda/glossario/ementa>>. Acesso em: 16 jun. 2022.

PORTAL UTFPR. **Comunicação Organizacional.** Disponível em: < <http://www.utfpr.edu.br/cursos/coordenacoes/graduacao/curitiba/ct-comunicacao-organizacional/apresentacao#:~:text=O%20curso%20de%20Bacharelado%20em%20>

0Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Organizacional%20da%20UTFPR%20foi,que%20j%C3%A1%20funcionava%20desde%202004.> Acesso em: 15 jul. 2020.

_____. **Matriz e docentes.** Disponível em: <<http://www.utfpr.edu.br/cursos/coordenacoes/graduacao/curitiba/ct-comunicacao-organizacional/matriz-e-docentes>>. Acesso em: 15 jul. 2020

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; SILVESNTRIN, Celsi Brönstrup; MOURA, Cláudia Peixoto de; FALAVIGNA, Francielle Benett. A produção científica em comunicação organizacional e relações públicas no brasil: algumas aproximações. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Foz do Iguaçu: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014.

_____.; AMORIM, Lidiane; OLIVEIRA, Rosângela Florzack; CASTILHOS, Letícia; FALAVIGNA, Francielle Benett. A 'virtualização dos diálogos' em hospitais universitários brasileiros, espanhóis e portugueses. **Comunicação ibero-americana:** os desafios da Internacionalização – Livro de Atas do II Congresso Mundial de Comunicação ibero-americana. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/?journal=cecs_ebooks&page=article&op=view&path%5B%5D=1983&path%5B%5D=1905>. Acesso em: 8 ago. 2018.

_____.; AMORIM, Lidiane Ramirez de; OLIVEIRA, Rosângela Florzack. Diálogo e vínculo – contribuições para a lugarização de perspectivas complexas nas organizações. **Revista Famecos:** mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 23, n. 3, set./dez. 2016. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24447>>. Acesso em: 3 jun. 2017.

_____.; GOMES, Luciana Buksztejn; FALAVIGNA, Francielle Benett. Os percursos metodológicos em Teses de Doutorado dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil. In: Livro de Anais do XV Congresso IBERCOM. Disponível em: <<https://ceccucp.wordpress.com/2018/04/27/livro-dos-anais-do-xv-congresso-ibercom-agora-online/>>. Acesso em: 5 mar. 2019.

_____. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. Revista FAMECOS, v. 31, p. 47-53, 2006.

_____. Relações públicas e comunicação organizacional: encontros, desencontros e reencontros. Organicom (USP), v. 10-11, p. 76-82, 2009.

_____. Comunicação Organizacional e Relações Públicas – (re) visitando os caminhos percorridos: os novos encontros possíveis...In: **Comunicação organizacional e relações públicas:** 15 anos da Abrapcorp / Margarida Maria Krohling Kunsch, Fábila Pereira Lima, Adriano de Oliveira Sampaio, Organizadores. - Salvador: EDUFBA; São Paulo: ABRAPCORP, 2022.

SEDUC-PR. **UTFPR ofertará curso de Comunicação Organizacional**. Disponível em: <http://www.alunos.diaadia.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=1441>>. Acesso em 15 jul. 2020.

SENETT, R. **Juntos – Os rituais, os prazeres e a política de Cooperação**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2012.

SILVA, Diego Wander da. (2018). **Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais**. Disponível em <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/180564>>. Acesso 3 jun. 2020.

_____. Estratégias comunicacionais de redução e direcionamento da visibilidade nas mídias sociais: práticas discursivas e sociotécnicas. *ORGANICOM (USP)*, v. 18, p. 115-128, 2021.

SILVA, Priscila da. Dispositivo: um conceito, uma estratégia. **Revista Profanações**, v. 2, 2014. pp. 144-158

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. 156 p.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Rio de Janeiro: MauadX, 2016.

Souza, G. T. **Introdução à teoria do enunciado concreto**: do círculo de Bakhtin/Voloshinov/Medvedev. 2 ed. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2002.

TORRIJO, Hugo Rangel. Una mirada internacional de la construcción curricular: Por un currículo vivo, democrático y deliberativo. **Revista Electrónica de Investigación Educativa**, México, v. 17, n. 1, p.1-16, 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v17n1/v17n1a1.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2021.

UNB. Comunicação Organizacional. Disponível em: <<http://fac.unb.br/comunicacao-organizacional/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

UTFPR. Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional. Curitiba: Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2013.

_____. Comunicação Organizacional. Disponível em: <<http://www.utfpr.edu.br/cursos/graduacao/bacharelado/comunicacao-organizacional>>. Acesso em: 18 set. 2019.

VASCONCELLOS, Maria José Esteves de. **Pensamento sistêmico**: o novo paradigma da ciência. Campinas, SP: Papyrus, 2016.

Vizer, E. **A Trama (in)visível da Vida Social**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

VOLÓCHINOV, Valentin. **Estrutura do Enunciado**. Tradução para fins didáticos: Ana Vaz, 1930. Disponível em: <<http://juniortannus.blogspot.com/2015/05/estrutura-do-enunciado-v-n-voloshinov.html>>. Acesso em: 13 jul. 2019.

_____. **Marxismo e Filosofia da Linguagem** – Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2018.

WEBER, Max. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília: UnB. 2 v., 1999.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. 1 ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010. 96 p.

Zourabichvili, François. **O vocabulário de Deleuze**. Rio de Janeiro: IFCH-Unicamp, 2004.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Levantamento preliminar dos TCCs da UTFPR e da UNB
apresentados no período de 2018 a 2022.

| Universidade | Número | Ano | Título | Capítulo de CO |
|--------------|--------|------|--|----------------|
| UTFPR | | | | |
| UTFPR | 1 | 2018 | GÊNERO E FORMATO: O MUNDO SEGUNDO OS BRASILEIROS NA TELEVISÃO | Não |
| UTFPR | 2 | 2018 | MIRA CURADORIA COMUNICACIONAL: ESPECIALIZADA NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO SOBRE A SAÚDE DA TERCEIRA IDADE | Não |
| UTFPR | 3 | 2018 | GERENCIAMENTO DE CRISES E COMUNICAÇÃO: O CASO ASSOCIAÇÃO CHAPECOENSE DE FUTEBOL | Não |
| UTFPR | 4 | 2018 | O STORYTELLING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE COMUNICAÇÃO: TENDÊNCIAS PARA O SEGMENTO EDUCACIONAL | Não |
| UTFPR | 5 | 2018 | DIPLOMACIA PÚBLICA 2.0 NO FACEBOOK: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES NO PERÍODO GOVERNAMENTAL DE DILMA ROUSSEFF E DE MICHEL TEMER | Sim |
| UTFPR | 6 | 2018 | CANAL CATAPULTA: UM EXPERIMENTO AUDIOVISUAL SOBRE TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, INTERNET E COMPORTAMENTO | Não |
| UTFPR | 7 | 2018 | ROTA DA BERA: Proposta de Canal no Youtube sobre o Mundo Cervejeiro | Não |
| UTFPR | 8 | 2018 | WIND AND BIRD | Não |
| UTFPR | 9 | 2018 | ROCK IN RIO 2017: MARCAS PATROCINADORAS E O MARKETING DE EXPERIÊNCIA NA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL | Sim |
| UTFPR | 10 | 2018 | ZARA 2011: UMA ANÁLISE DO PONTO DE VISTA DA GESTÃO E COMUNICAÇÃO DE CRISE | Sim |

| | | | | |
|------------|----|------|---|-----|
| UTFPR | 11 | 2018 | A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E O EMPODERAMENTO DA MULHER NO MUNDO DO TRABALHO | Sim |
| UTFPR | 12 | 2018 | O DISCURSO DE ÓDIO NA UTFPR: DOCUMENTÁRIO EXPERIMENTAL EM UMA ABORDAGEM LYNCHIANA | Não |
| UTFPR | 13 | 2018 | CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA ENTRE REVISTA IMPRESSA E ONLINE: UM ESTUDO DE CASO DA REVISTAMANEQUIM | Sim |
| UTFPR | 14 | 2018 | UNIVERSO 316: PROPOSTA DE UM PROGRAMA DE TV COM CONTEÚDO CRISTÃO E NERD | Sim |
| UTFPR | 15 | 2018 | PLATAFORMAS DIGITAIS: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA LINHA “NUVEM, CUIDE-SE BEM” DE O BOTICÁRIO | Sim |
| UTFPR | 16 | 2018 | A CIDADE NÃO É UMA SÓ: UM DOCUMENTÁRIO SOBRE CEILÂNDIA A PARTIR DOS MORADORES DA REGIÃO | Não |
| UNB | | | | |
| UnB | 1 | 2017 | LEI VESUS MÍDIA: A COBERTURA JORNALÍSTICA DA MEDIDA PROVISÓRIA 746 | Sim |
| UnB | 2 | 2017 | O futuro do Marketing Digital: uma convergência entre criatividade e visão de negócios. | Sim |
| UnB | 3 | 2018 | E agora que você sabe? Enfrentando a violência online contra meninas e mulheres | Não |
| UnB | 4 | 2018 | Cocrie: Toolkit Manifesto para negócios sustentáveis | Sim |
| UnB | 5 | 2018 | ORNADA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO: SABERES DA PRODUÇÃO ACADÊMICA E PROPOSTA DE ESBOÇO ESTRATÉGICO PARA APLICAÇÃO AO MARKETING DIGITAL EM MERCADO NACIONAL | Sim |
| UnB | 6 | 2018 | Instagram para Microempresas: Guia de Comunicação Estratégica | Não |
| UnB | 7 | 2018 | Instagram para Microempresas: Guia de Comunicação Estratégica | Não |
| UnB | 8 | 2018 | REPRESENTAÇÃO FEMININA NA POLÍTICA DO DISTRITO FEDERAL | Sim |

| | | | | |
|-----|----|------|---|-----|
| UnB | 9 | 2018 | Greenwashing e consumo consciente: um estudo da comunicação de embalagens de xampu pelas consumidoras do Distrito Federal | Não |
| UnB | 10 | 2018 | VIRAL NA INTERNET: A TOTEMIZAÇÃO DO PERTENCIMENTO SOCIAL | Sim |
| UnB | 11 | 2018 | ESQUECIMENTO COMO PROTEÇÃO: DIREITO AO ESQUECIMENTO E VIOLÊNCIA ONLINE DE GÊNERO | Não |
| UnB | 12 | 2018 | Segregação socioespacial do Distrito Federal nos documentários “Conterrâneos Velhos de Guerra” e “A Cidade é uma Só?” | Não |
| UnB | 13 | 2018 | Um programa, dois momentos: como a mudança de linguagem afetou o engajamento online do Observatório Sismológico da UnB | Não |
| UnB | 14 | 2018 | EMBRIAGADO DE AMOR E SANGUE NEGRO: MANIFESTAÇÕES DE SILÊNCIO VERBAL E INCOMUNICAÇÃO NOS FILMES DE PAUL THOMAS ANDERSON | Não |
| UnB | 15 | 2018 | Breck App | Não |
| UnB | 16 | 2018 | Identidades do jornalismo cidadão: uma análise da cultura organizacional da Mídia Ninja | Sim |
| UnB | 17 | 2018 | Ye vs. The People: Um estudo de caso sobre a narrativa midiática de Kanye West no Twitter | Não |
| UnB | 18 | 2018 | DA BRAND AO BOOK: DESENVOLVIMENTO DE UM LIVRO DE IDENTIDADE DE MARCA PARA A MARCA PICTOS • COLLAB, TATTOO & ARTS | Não |
| UnB | 19 | 2018 | VIROU PASSEIO: minha paixão pela paixão nacional | Não |
| UnB | 20 | 2018 | Brand it! Um guia sobre branding para pequenos - e futuros - empreendedores | Não |
| UnB | 21 | 2018 | “DEIXA EU FALAR”: AS ESTRATÉGIAS DISCURIVAS DE REPRESENTAÇÃO DA POBREZA NO PROGRAMA “CASOS DE FAMÍLIA” | Não |
| UnB | 22 | 2018 | FACE RECOGNITION: o rosto da insatisfação contra vigilante | Não |
| UnB | 23 | 2018 | PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA UMA ENTIDADE DE CLASSE: A | Sim |

| | | | | |
|-----|----|------|---|-----|
| | | | experiência da Associação dos Servidores do TRT da Décima Região | |
| UnB | 24 | 2018 | A computação na era de sua criatividade? Uma análise da produção científica do Congresso Internacional de Criatividade Computacional e um diálogo com a comunicação | Não |
| UnB | 25 | 2018 | LIDERANÇA E CARREIRA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL | Sim |
| UnB | 26 | 2018 | INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MUNDO DA MODA: A campanha digital do produto Saddle da Dior | Não |
| UnB | 27 | 2018 | SUPER EXTRA PODEROSOS: LIVRO DE HISTÓRIA DE PESSOAS COM SÍNDROME DE DOWN | Não |
| UnB | 28 | 2018 | A PRESENÇA DA MULHER GORDA NAS TELENOVELAS BRASILEIRAS: Um estudo das teledramaturgias mais vistas em 2016 e 2017 no Brasil | Não |
| UnB | 29 | 2018 | O reposicionamento de marca da Skol no Brasil: uma análise da incorporação da causa LGBT no marketing | Não |
| UnB | 30 | 2018 | Cadê o Cidadão que Estava Aqui? Uma Análise de Portais Ministeriais | Sim |
| UnB | 31 | 2018 | COMO A AMIZADE É SENTIDA NAS REDES SOCIAIS | Sim |
| UnB | 32 | 2018 | MÉTODOS ÁGEIS PARA GERENCIAMENTO DE PROJETOS: Uma observação da utilização da metodologia Scrum para gerenciamento de projetos na "Seguros S/A". | Não |
| UnB | 33 | 2018 | PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA CRIAÇÃO DE UMA ORGANIZAÇÃO ESTUDANTIL INTERNACIONAL NA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA | Não |
| UnB | 34 | 2018 | ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE MARKETING: ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CLIENTE DA STONIA ICE CREAMLAND | Não |
| UnB | 35 | 2018 | Documentário "HOMEM DE MILHO" | Não |
| UnB | 36 | 2018 | PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA PANÔ: CANGAS ARTESANAIS | Sim |
| UnB | 37 | 2018 | Comunicação Preta: uma análise dos discursos construídos por mulheres negras no Youtube | Não |

| | | | | |
|-----|----|------|---|-----|
| UnB | 38 | 2018 | Memória da pesquisa | Não |
| UnB | 39 | 2018 | OS MEMES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: O CASO DA PREFEITURA DE CURITIBA | Não |
| UnB | 40 | 2018 | PELA CONTRAMÃO: uma contextualização da migração de um produtor de conteúdo da TV para o YouTube | Não |
| UnB | 41 | 2018 | A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NO CINEMA: Uma análise da construção de Marilyn Monroe sob o Male Gaze | Não |
| UnB | 42 | 2018 | RECONHECIMENTO ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS: ESTUDO DE CASO DA BANDA "PEDRO CASTRO E O CARDUME" | Não |
| UnB | 43 | 2018 | MEMORIAL DO FILME ESPERANÇA CAMELÔ: Histórias e conflitos da profissão camelô na Rodoviária do Plano Piloto em Brasília/D | Não |
| UnB | 44 | 2018 | INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO PARA O PROJETO SOCIAL BATUCANTO | Sim |
| UnB | 45 | 2018 | DESINFORMAÇÃO, MÍDIAS SOCIAIS E OPINIÃO PÚBLICA: CARACTERÍSTICAS, DESAFIOS E MANEIRAS DE IDENTIFICAR O FENÔMENO "FAKE NEWS" | Não |
| UnB | 46 | 2018 | DAS PISTAS PARA AS CABINES: AS DJS DA CENA DE MÚSICA ELETRÔNICA DE BRASÍLIA | Não |
| UnB | 47 | 2018 | Comunicação Organizacional e o Plano Estratégico Nacional de Turismo de Portugal | Sim |
| UnB | 48 | 2018 | MANUAL DE ACOLHIMENTO À GESTANTE E PUÉRPERA NO AMBIENTE UNIVERSITÁRIO | Não |
| UnB | 49 | 2018 | ROMPENDO O SILÊNCIO: 1º Simpósio sobre Saúde Mental na Faculdade de Comunicação: Os desafios na abordagem e prevenção de crises | Não |
| UnB | 50 | 2018 | REVISTA UNA: O FEMINISMO PARA JOVENS LEITORAS | Não |
| UnB | 51 | 2018 | ANÁLISE DE IMAGEM INSTITUCIONAL Mineradora Samarco S.A | Não |

| | | | | |
|-----|----|------|--|-----|
| UnB | 52 | 2018 | PERCEPÇÕES SOBRE O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA GESTÃO DE CRISE | Sim |
| UnB | 53 | 2018 | CERRADO NO PRATO Um documentário curta-metragem sobre uma produção sustentável de alimentos no Distrito Federal | Não |
| UnB | 54 | 2018 | COMUNICAÇÃO E GÊNERO NO SÉCULO XXI: UMA ANÁLISE DE REVISTAS CIENTÍFICAS BRASILEIRAS (2000 - 2018) | Não |
| UnB | 55 | 2018 | CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA E OS HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO DOS ADOLESCENTES DO CED POMPÍLIO MARQUES DE SOUZA | Não |
| UnB | 56 | 2019 | GUIA SOBRE OS CURSOS DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA | Sim |
| UnB | 57 | 2019 | DA PISTA AO LUXO Uma reportagem sobre a prostituição no Distrito Federal | Não |
| UnB | 58 | 2019 | UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA CONFIGR. | Não |
| UnB | 59 | 2019 | “Foi mal, Lúcio Costa”: Um guia prático de intervenção urbana para uma cidade planejada. | Não |
| UnB | 60 | 2019 | NEGÓCIOS DE IMPACTO E NOVOS ECOSSISTEMAS DE COMUNICAÇÃO | Não |
| UnB | 61 | 2019 | MERCADO DE TRABALHO PARA EGRESSOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UM OLHAR PARA A LITERATURA ACADÊMICA, PARA O CURRÍCULO E PARA AS EXPERIÊNCIAS INDIVIDUAIS | Sim |
| UnB | 62 | 2019 | O USO DO TWITTER COMO FERRAMENTA DA DIPLOMACIA PÚBLICA: ESTUDO DE CASO DA CRISE DA VENEZUELA | Não |
| UnB | 63 | 2019 | Youtube: Um estudo de mídia | Não |
| UnB | 64 | 2019 | AS DESCOBERTAS DE VITOR E NINA Livro sobre Sexualidade para Crianças com Síndrome de Down | Não |
| UnB | 65 | 2019 | LIPE: VIDA EM MOVIMENTO UM DOCUMENTÁRIO EM CURTA METRAGEM | Não |

| | | | | |
|-----|----|------|--|-----|
| UnB | 66 | 2019 | MALDITO E BENDITO: UM ENSAIO SOBRE O NÃO PERTENCIMENTO. | Não |
| UnB | 67 | 2019 | FOTOLIVRO "PÉ DE MARACUJÁ- NARRATIVAS ANALÓGICAS DA INFÂNCIA" Uma experiência de educomunicação com crianças do Paranoá | Não |
| UnB | 68 | 2019 | Planejamento de Comunicação para a empresa Prettynew Memória de Pesquisa | Não |
| UnB | 69 | 2019 | BOCA DE RUA, NARRATIVAS E COMUNICAÇÃO: Uma análise de periódico produzido por pessoas em situação de rua | Sim |
| UnB | 70 | 2019 | MOTION GRAPHIC E SUA APLICAÇÃO EM MANUAIS DE IDENTIDADE VISUAL CONTEMPORÂNEOS | Não |
| UnB | 71 | 2019 | BELEZA DIVERSA: ANÁLISE DO DISCURSO DAS CAMPANHAS AVON DE BELEZA 2016/2018 | Não |
| UnB | 72 | 2019 | Uma análise de representatividade em RuPaul's Drag Race | Não |
| UnB | 73 | 2019 | Arena subversiva: Retratos da nudez homossexual masculina | Não |
| UnB | 74 | 2019 | ABAIXO A DITADURA DOS LISOS: UMA ANÁLISE DA MARCA LOLA COSMETICS NO PROCESSO DE ACEITAÇÃO DOS CABELOS CRESPOS E CACHEADOS NA SOCIEDADE BRASILEIRA. | Não |
| UnB | 75 | 2019 | LEIS DE ACESSO À INFORMAÇÃO NO BRASIL, FRANÇA E MARROCOS: UM ESTUDO COMPARADO | Sim |
| UnB | 76 | 2019 | A mídia e o direito ao esquecimento em crimes de grande repercussão: uma análise do caso Richthofen | Não |
| UnB | 77 | 2019 | FORMAL OU INFORMAL? O USO DO WHATSAPP NA COMUNICAÇÃO INTERNA DO TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO | Sim |

| | | | | |
|-----|----|------|--|-----|
| UnB | 78 | 2019 | Do Sujeito ao Vazio Uma análise fílmica de Enter The Void, de Gaspar Noé | Não |
| UnB | 79 | 2019 | Em Busca do Alto Rendimento Fotolivro que mostra a busca de jovens ao esporte de alto rendimento | Não |
| UnB | 80 | 2019 | MEMORIAL LIVRO "RODAS PARA VOAR" | Não |
| UnB | 81 | 2019 | Isabela Oliveira Nazareno Naiany Ribeiro Gomes Almeida | Não |
| UnB | 82 | 2019 | A tradução da linguagem científica para a linguagem popular: Uma pesquisa sobre a efetividade do website criado para a disseminação do conhecimento sobre a qualidade das águas continentais brasileiras obtidas por sensoriamento remoto através do projeto Aquasense - Finep | Não |
| UnB | 83 | 2019 | CRIA Uma plataforma de conteúdo sobre a produção criativa da juventude do DF | Não |
| UnB | 84 | 2019 | O CINEMA IRANIANO DE ABBAS KIAROSTAMI E JAFAR PANAHI: AS FACES DE UMA ARTE VELADA | Não |
| UnB | 85 | 2019 | PRETO NO BRANCO: ANÁLISE DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE BELEZA BRANCA E NEGRA DO BRASIL | Não |
| UnB | 86 | 2019 | SEU POLÍCIA, VOCÊ ESTÁ SENDO FILMADO: ANÁLISE DE VÍDEOS DE VIOLÊNCIA POLICIAL. | Não |
| UnB | 87 | 2019 | Desertos de notícia e Comunicação Pública: um estudo de caso sobre o Atlas da Notícia | Não |
| UnB | 88 | 2019 | DE PRESIDENTE A PETISTA: as mudanças no discurso da Folha de S. Paulo sobre Lula (2010 e 2018) | Não |
| UnB | 89 | 2019 | PROCESSOS DE BIG DATA NA INICIATIVA PRIVADA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE | Não |

| | | | CARACTERÍSTICAS, IMPACTOS E TENDÊNCIAS | |
|-----|-----|------|---|-----|
| UnB | 90 | 2019 | ESTRATÉGIAS E TÉCNICAS PARA AMPLIAÇÃO E ENGAJAMENTO NO AMBIENTE DIGITAL: ESTUDO DE CASO DO SITE DEBOA BRASÍLIA | Não |
| UnB | 91 | 2019 | UMA ANÁLISE DA DIREÇÃO DE ARTE DE OS EXCÊNTRICOS TENENBAUMS | Não |
| UnB | 92 | 2019 | PERCEPÇÕES DOS ESTUDANTES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA SOBRE O PERCURSO FORMATIVO DO CURSO | Sim |
| UnB | 93 | 2019 | A Representatividade de mulheres mais velhas em propagandas da Natura Chronos | Não |
| UnB | 94 | 2019 | Manda um Zap O WhatsApp por uma perspectiva maranhense, interiorana e feminina | Não |
| UnB | 95 | 2019 | Criando Memórias Manual interativo para produção de experiências em eventos | Não |
| UnB | 96 | 2019 | SURFE DE ASFALTO NO CÉU BRASILIENSE: UM OLHAR SOBRE AS SKATISTAS DO DISTRITO FEDERAL | Não |
| UnB | 97 | 2019 | CHOQUE DE CULTURA E A LINGUAGEM DO YOUTUBE | Não |
| UnB | 98 | 2019 | FERNANDO LUIZ “SARDINHA” E O FENÔMENO FITNESS NO INSTAGRAM | Não |
| UnB | 99 | 2019 | QUE HORAS ELA SAI? Um estudo de recepção com empregadas domésticas do DF | Não |
| UnB | 100 | 2019 | O DIFERENCIAL NO ATENDIMENTO ONLINE: A EXPERIÊNCIA BEM-SUCEDIDA DA STARTUP NUBANK | Sim |
| UnB | 101 | 2019 | PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A MARCA DE MODA SUSTENTÁVEL FERRUGEM | Sim |
| UnB | 102 | 2019 | MONAS DA LONA PRETA: AS MEMÓRIAS DE LGBTs DENTRO DO MOVIMENTO DOS | Não |

| | | | TRABALHADORES SEM TETO | |
|-----|-----|------|--|-----|
| UnB | 103 | 2019 | VIOLENCIA OBSTÉTRICA: O COMBATE POR MEIO DA INFORMAÇÃO | Sim |
| UnB | 104 | 2019 | CONSUMO E MODA SUSTENTÁVEL A influência de critérios de sustentabilidade na decisão de compra do consumidor | Sim |
| UnB | 105 | 2019 | EFEITOS DOS ALGORITMOS DE PERSONALIZAÇÃO EM PLATAFORMAS DE VÍDEO ONLINE | Não |
| UnB | 106 | 2019 | CONSUMISMO E INFÂNCIA UM ESTUDO DO CANAL LUCCAS NETO | Não |
| UnB | 107 | 2019 | POPULISMO E MÍDIAS SOCIAIS: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E DESINFORMAÇÃO | Sim |
| UnB | 108 | 2019 | A COMUNICAÇÃO COMO ARMA CONTRA A INDIFERENÇA Um vídeo ensaio | Sim |
| UnB | 109 | 2019 | PERFIL DIDÁTICO DOS PROFESSORES DO CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - O LIVRO | Sim |
| UnB | 110 | 2019 | INSTRUMENTANDO O PERIFA.IO: LABORATÓRIO PERIFÉRICO DE COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA | Sim |
| UnB | 111 | 2019 | MULHERES NA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA Memorial Descritivo | Não |
| UnB | 112 | 2019 | CURTA-DOCUMENTÁRIO O SENTIDO DO "LIKE" UMA REFLEXÃO SOBRE A CONSTRUÇÃO DA AUTOIMAGEM DE MENINAS A PARTIR DOS "LIKES" NO INSTAGRAM, E UMA PROPOSIÇÃO DE MANUAL PARA UTILIZAR POSITIVAMENTE A REDE SOCIAL | Não |

| | | | | |
|-----|-----|------|---|-----|
| UnB | 113 | 2019 | PRODUÇÃO E CONSUMO DE ASMR NO BRASIL: UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA DE PERFIS E PRÁTICAS NOS CANAIS DO YOUTUBE | Não |
| UnB | 114 | 2019 | A COBERTURA JORNALÍSTICA DAS PARALIMPÍADAS RIO 2016: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A TV BRASIL | Não |
| UnB | 115 | 2019 | Fale sobre ISTo: uma história sobre saúde, comunicação estratégica e design de protesto | Sim |
| UnB | 116 | 2019 | INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, SMART MARKETING E JORNADA DO CONSUMIDOR: UM MAPEAMENTO EXPLORATÓRIO DE INICIATIVAS E USOS POR ORGANIZAÇÕES | Não |
| UnB | 117 | 2019 | FAKE NEWS, O JOGO: O Board game como ferramenta comunicacional | Não |
| UnB | 118 | 2020 | “Mulheres jovens para homens maduros” A cultura da pedofilia na internet a partir de uma análise do Relacionamento Sugar | Não |
| UnB | 119 | 2020 | Guia de comunicação interna para equipes remotas | Sim |
| UnB | 120 | 2020 | A MARCA MAGAZINE LUIZA: IMPACTOS SOCIAIS DAS AÇÕES CONTRA VIOLÊNCIA DOMÉSTICA NA PANDEMIA | Sim |
| UnB | 121 | 2020 | Estado da arte da pesquisa no curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília: análise de monografias e artigos apresentados como trabalhos de conclusão de curso entre 2013 e 2018 | Sim |
| UnB | 122 | 2020 | #NordesteÉHit: Um estudo de caso sobre a transmissão da Copa do Nordeste no TikTok Brasil | Sim |
| UnB | 123 | 2020 | COLABORAÇÃO COMO UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO DA LOJA TRÊS | Sim |

| | | | | |
|-----|-----|------|--|-----|
| UnB | 124 | 2020 | A gestão da diversidade LGBTQ+ e a humanização das organizações: Um estudo de caso da P&G | Sim |
| UnB | 125 | 2020 | DISCURSO DE ÓDIO NO TWITTER: uma análise dos comentários recebidos por Gleisi Hoffmann e Joice Hasselmann. | Não |
| UnB | 126 | 2020 | TODOS POR UMA: O TIMÃO ABRAÇA SUAS MINAS | Sim |
| UnB | 127 | 2020 | MeditaCom: Comunicação e Memória Organizacional | Sim |
| UnB | 128 | 2020 | Mapa da Violência do Distrito Federal Portal de visualização dos dados da Secretaria de Segurança Pública do DF | Sim |
| UnB | 129 | 2020 | TUA GLÓRIA É LUTAR: ESTUDO DE CASO A RESPEITO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA IMPACTO NA MARCA FLAMENGO NO PERÍODO DE 2016 A 2018 | Não |
| UnB | 130 | 2020 | CULTURA À VISTA: O MOVIMENTO HIP-HOP NAS MÍDIAS DO DF | Não |
| UnB | 131 | 2020 | Ser mulher nas redes A violência online de gênero no Brasil | Não |
| UnB | 132 | 2020 | COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CONTROLE SOCIAL: Uma análise do Facebook da CGU | Sim |
| UnB | 133 | 2020 | No Brasil só tem futebol? Uma análise sobre a relação da televisão aberta com os esportes praticados no país: o caso Globo e Jogos Olímpicos de 2016 | Não |
| UnB | 134 | 2020 | #TenhaCoragemAlemanha: Uma análise dos discursos do partido de direita radical AfD no Twitter | Não |
| UnB | 135 | 2020 | VIOLÊNCIA ONLINE NOS BATE-PAPOS EM TRANSMISSÕES DE JOGOS ELETRÔNICOS Uma análise do campeonato Overwatch Contenders Temporada 1 de 2019 | Sim |
| UnB | 136 | 2020 | Uma esposa exemplar: discussões teóricas sobre alguns sentidos de ser mulher no mundo neoliberal | Não |

| | | | | |
|-----|-----|------|--|-----|
| UnB | 137 | 2020 | NA ERA DA DESINFORMAÇÃO, QUEM TEM PERSONALIDADE É REI: Um estudo sobre informação política na Rede Social Instagram | Não |
| UnB | 138 | 2020 | A PRÁTICA DO FUTEBOL AMERICANO FEMININO NO BRASÍLIA PILOTS: COMUNICAÇÃO, GÊNERO E ASSÉDIO | Sim |
| UnB | 139 | 2020 | Unb em foco: Um panorama do imaginário social da UnB em 2020 | Não |
| UnB | 140 | 2020 | PODER ATRÁS DAS GRADES: DIREITO À COMUNICAÇÃO NAS PENITENCIÁRIAS FEMININAS NO BRASIL | Sim |
| UnB | 141 | 2020 | FEMINISMOS E PROPAGAÇÃO DE FAKE NEWS NAS MÍDIAS SOCIAIS: GUIA PRÁTICO SOBRE FEMINISMO | Não |
| UnB | 142 | 2021 | BALLBÚRDIA: O BARULHO DO ENTRE CORPOS | Sim |
| UnB | 143 | 2021 | “EU NÃO ERREI NENHUMA”: Uma análise de lives de Jair Bolsonaro sobre a pandemia da Covid-19 | Sim |
| UnB | 144 | 2021 | TEM NA NETFLIX? UMA ANÁLISE DO EFEITO DO STREAMING NA CONSTRUÇÃO DO NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR DE OBRAS AUDIOVISUAIS | Não |
| UnB | 145 | 2021 | OLHAR PARA VER: O JORNALISMO DIANTE DA VIDA ESQUECIDA | Não |
| UnB | 146 | 2021 | O ENVELHECIMENTO DA MULHER: um estudo a partir da marca Natura | Não |
| UnB | 147 | 2021 | A importância do marketing digital para as micro e pequenas empresas do Distrito Federal durante a pandemia do Covid-19 | Não |
| UnB | 148 | 2021 | ECONOMIAS CRIATIVAS: A CULTURA PARTICIPATIVA COMO UMA VIA POSSÍVEL | Não |
| UnB | 149 | 2021 | COVID-19 E “TRATAMENTO PRECOCE”: UMA ANÁLISE DE NARRATIVAS NO YOUTUBE | Não |
| UnB | 150 | 2021 | QUANTO VALE UM AMIGO? Uma cartilha sobre a adoção de animais | Não |

| | | | | |
|-----|-----|------|--|-----|
| UnB | 151 | 2021 | VAMOS SER CLAROS? Guia para escrita de textos acadêmicos | Não |
| UnB | 152 | 2021 | ÓDIO VIRTUAL: A VIOLÊNCIA ONLINE CONTRA MULHERES PARLAMENTARES NA AMÉRICA LATINA | Não |
| UnB | 153 | 2021 | “ ISSO É MUITO BLACK MIRROR! ”: ANÁLISE DE LINGUAGEM DA SAÚDE MENTAL NO SERIADO E O IMPACTO PARA O ESPECTADOR | Não |
| UnB | 154 | 2021 | Comunicação digital para micro e pequenas empresas O Instagram como meio de comunicação com clientes | Sim |
| UnB | 155 | 2021 | Sasá: o perigo tem microfone DESENVOLVIMENTO DE JOGO ELETRÔNICO INDEPENDENTE COM TEMÁTICA NOSTÁLGICA | Sim |
| UnB | 156 | 2021 | POR UM FIO DE CABELO: A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES BRASILEIRAS CACHEADAS, CRESPAS E ONDULADAS NAS CAMPANHAS DA SEDA | Sim |
| UnB | 157 | 2021 | PROIBIDO ULTRAPASSAR: um alerta ambiental | Sim |
| UnB | 158 | 2021 | A INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA (PCD'S) EM APLICATIVOS DE RELACIONAMENTO AFETIVO | Não |
| UnB | 159 | 2021 | INFLUÊNCIA DOS REALITY SHOWS GASTRONÔMICOS NOS COSTUMES CULINÁRIOS: UM PLANEJAMENTO DE VÍDEOS DE RECEITAS PARA INSTAGRAM | Não |
| UnB | 160 | 2021 | Inovação e Fake News na Gestão da Saúde em Tempos de Pandemia | Sim |
| UnB | 161 | 2021 | Jornada em uma pandemia: uma narrativa sonora | Sim |
| UnB | 162 | 2021 | REGISTROS NO INSTAGRAM UMA ANÁLISE SOBRE A PRODUÇÃO DE IMAGENS AO VOLANTE | Sim |
| UnB | 163 | 2021 | ANÁLISE DO ÁLBUM MUSICAL “FUTURE NOSTALGIA”, A PARTIR DO CONCEITO CRIATIVO DE “NOSTALGIA DO FUTURO” | Não |

| | | | | |
|-----|-----|------|---|-----|
| UnB | 164 | 2021 | UBERIZAÇÃO E PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO: ENQUADRAMENTO DA FOLHA DE SÃO PAULO NO PRIMEIRO ANO DA PANDEMIA DE CORONAVÍRUS | Não |
| UnB | 165 | 2021 | PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING PARA O GRUPO: JOVENS EM AÇÃO | Sim |
| UnB | 166 | 2021 | ASPECTOS DISCURSIVOS SOBRE A EFICÁCIA DA CORONAVAC NO TWITTER | Sim |
| UnB | 167 | 2021 | SER NEGRO ESTÁ NA MODA – A IMPORTÂNCIA DE ESTILISTAS NEGROS REPRESENTAREM SUAS CULTURAS NA INDÚSTRIA DA MODA | Não |
| UnB | 168 | 2021 | MÍMIR: Mergulhe em conhecimento | Sim |
| UnB | 169 | 2021 | PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL EM COMUNICAÇÃO EMBASADA EM PRINCÍPIOS DA BIOMIMÉTICA | Sim |
| UnB | 170 | 2021 | EDUCOMUNICAÇÃO, PARTICIPAÇÃO POPULAR E DEMOCRACIA: A EXPERIÊNCIA DO PARLAMENTO JOVEM BRASILEIRO DA CÂMARA DOS DEPUTADOS | Não |
| UnB | 171 | 2021 | Melhor Ir à Luta Um podcast sobre a vivência de micro-influenciadores em defesa dos direitos humanos | Não |
| UnB | 172 | 2021 | Memória Série Radiofônica: Fake News & o PL 2630 | Sim |
| UnB | 173 | 2021 | FAKE NEWS: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM DO MINISTÉRIO DA SAÚDE NO COMBATE À INFODEMIA Um estudo sobre o impacto das Fake News na comunicação pública durante a pandemia do COVID-19. | Sim |
| UnB | 174 | 2021 | A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA RELAÇÃO DA MULHER COM SEU CORPO | Não |
| UnB | 175 | 2021 | Percepções dos jovens sobre a Ditadura Militar: interesse, | Não |

| | | | | |
|-----|-----|------|---|-----|
| | | | desinformação e negacionismo | |
| UnB | 176 | 2021 | UM OLHAR SOBRE O ENVELHECIMENTO: INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA 50+ | Não |
| UnB | 177 | 2021 | SUPERSTAR: APRENDER SOBRE A REALIDADE METROPOLITANA BRASILEIRA A PARTIR DA MÚSICA. | Não |
| UnB | 178 | 2021 | SOMA MAIS DIFERENÇA: PROJETO DE MARKETING SOCIAL PARA SENSIBILIZAR A COMUNIDADE ESCOLAR QUANTO À IMPORTÂNCIA DA INCLUSÃO EFETIVA DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES AUTISTAS EM ESCOLAS DE ENSINO REGULAR | Não |
| UnB | 179 | 2021 | COMECE POR SI: UM GUIA DE BRANDING PESSOAL PARA EMPREENDEDORAS COM BASE NO AUTOCONHECIMENTO | Não |
| UnB | 180 | 2021 | Repensando o mercado erótico: Um planejamento de comunicação para a marca Amê Espaço Lingerie | Sim |
| UnB | 181 | 2021 | Ô, DEPRESSÃO!: GUIA DE AUTOCUIDADO COMO ALTERNATIVA NA PREVENÇÃO E ATENUAMENTO DOS SINTOMAS DA DEPRESSÃO | Não |
| UnB | 182 | 2021 | ANTES QUE TERMINE A NOITE ROTEIRO DE CURTA-METRAGEM SOBRE AFETIVIDADE ENTRE HOMENS GAYS EM BRASÍLIA | Não |
| UnB | 183 | 2021 | Máquinas de guerra híbrida em plataformas algorítmicas: uma análise das Fake News no Brasil | Não |
| UnB | 184 | 2021 | Elvira, A Rainha das Trevas: A Marca Feminina no Entretenimento de Horror | Sim |
| UnB | 185 | 2021 | GROWTHHACKING: ESTUDO DE CASO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DA SINGU PARA CRESCIMENTO DA STARTUP | Não |

| | | | | |
|-----|-----|------|---|-----|
| UnB | 186 | 2021 | REFRAÇÃO: Um fotolivro de autorretrato repleto de abstrações fotográficas | Não |
| UnB | 187 | 2021 | PARA TODAS AS PENHAS: Um podcast sobre as dez Leis que salvam vidas das mulheres do Brasil | Sim |
| UnB | 188 | 2021 | O TIKTOK COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO @NETFLIXBRASIL | Não |
| UnB | 189 | 2021 | NEGAR OU ENFRENTAR? UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DE RISCO DA COVID-19 NO BRASIL E NA ARGENTINA | Sim |
| UnB | 190 | 2021 | Fogo, memória e arte: a espetacularização dos NFTs e a aura reproduzível | Não |
| UnB | 191 | 2021 | Comunicação Interna e Design de Serviço: um diálogo entre inovação e fortalecimento da cultura organizacional | Sim |
| UnB | 192 | 2021 | AU PAIR PROGRAM: Intercâmbio cultural ou importação de mães substitutas | Não |
| UnB | 193 | 2021 | EUGÊNIAS ATELIER: CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA BRASILENSE DE LINGERIE SLOW FASHION | Não |
| UnB | 194 | 2021 | RUPAUL'S DRAG RACE: UM REALITY SHOW NA ERA DAS REDES SOCIAIS | Não |
| UnB | 195 | 2021 | TUA GLÓRIA É TUA HISTÓRIA Produção de episódio-piloto de uma série narrativa de podcasts sobre a história do time de futebol Club de Regatas Vasco da Gama | Não |
| UnB | 196 | 2021 | O GUIA DA MULHER NA PRISÃO: O DIREITO À INFORMAÇÃO DAS MULHERES ENCARCERADAS NO PRESÍDIO FEMININO COLMEIA - DF | Sim |
| UnB | 197 | 2021 | BE. EXPOSIÇÃO: UM ESTUDO SOBRE A CRIAÇÃO E VIVÊNCIA DE EXPERIÊNCIAS | Não |
| UnB | 198 | 2022 | REALIDADES SOCIOPOLÍTICAS AFRO-AMERICANAS: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS | Não |

| | | | | |
|-----|-----|------|---|-----|
| | | | LETRAS THE BLACKER THE BERRY E ALRIGHT DE KENDRICK LAMAR | |
| UnB | 199 | 2022 | HACKEANDO A PRIVACIDADE: UMA ANÁLISE DA POLÍTICA DE DADOS DO INSTAGRAM | Sim |
| UnB | 200 | 2022 | ANÁLISE DO TWITTER DO GOVERNADOR DO DF DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 | Não |
| UnB | 201 | 2022 | LAMPIÃO DA ESQUINA E ESTAÇÃO PLURAL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DE PRODUTOS DA IMPRENSA QUEER | Sim |
| UnB | 202 | 2022 | ACESSO À INFORMAÇÃO: COMO A POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA SE SUPRE DE INFORMAÇÕES POLÍTICAS? | Não |
| UnB | 203 | 2022 | Brutal e Obscuro (BO): Um podcast sobre crimes reais | Não |
| UnB | 204 | 2022 | NOSTALGIA NA PANDEMIA: O RETORNO DO GRUPO RBD E DE DEMAIS PRODUTOS CULTURAIS | Sim |
| UnB | 205 | 2022 | A MONARQUIA BRITÂNICA E A MÍDIA: UMA ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES REAIS NA IMPRENSA | Não |
| UnB | 206 | 2022 | JÚLIA NEPOMUCENO DE CASTRO COELHO | Não |
| UnB | 207 | 2022 | O ACESSO À INFORMAÇÃO PERTO DE VOCÊ: Análise dos limites e possibilidades da atuação da CGDF em promover o controle social | Não |
| UnB | 208 | 2022 | REDENÇÃO: MEU PECADO NUNCA FOI NADA ALÉM DE AMOR | Não |
| UnB | 209 | 2022 | CONTRIBUIÇÕES DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PARA A GESTÃO DA DIVERSIDADE | Sim |
| UnB | 210 | 2022 | ESTUDO DE CASO DAS INTERPRETAÇÕES DAS PRÁTICAS EDUCOMUNICATIVAS PRESENTES NA BNCC | Sim |

| | | | | |
|-----|-----|------|---|-----|
| UnB | 211 | 2022 | VIGILÂNCIA DE DADOS: A PERCEPÇÃO DO ESTUDANTE DE GRADUAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA SOBRE A COLETA E VIGILÂNCIA DE DADOS NO APLICATIVO DE MENSAGENS WHATSAPP | Não |
| UnB | 212 | 2022 | GUIA DE INSTAGRAM PARA EMPREENDEDORES DA ALIMENTAÇÃO VEGANA | Não |
| UnB | 213 | 2022 | SAUDADE E OUTROS SENTIMENTOS MALIGNOS: EXPERIMENTAÇÃO COM COR E COLAGEM EM ISOLAMENTO SOCIAL | Não |
| UnB | 214 | 2022 | DIAGNÓSTICO DA MARCA CRESS/DF — A REPRESENTAÇÃO PROFISSIONAL ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS | Não |
| UnB | 215 | 2022 | Análise da Política de Comunicação para o Enfrentamento ao Tráfico Sexual de Mulheres no Brasil | Sim |
| UnB | 216 | 2022 | A COMUNICAÇÃO DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS PARA COM O PÚBLICO AUTISTA: COMO OS BANCOS PODEM ATENDER MELHOR PESSOAS NO ESPECTRO? | Sim |

ANEXOS

ANEXO A – EMENTÁRIO COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL UTFPR

PERÍODO 1

Projeto 1

Carga Horária: AT(25) AP(26) APS(3) TA(54)

Pré-requisito: Nenhum

Ementa: Introdução ao conceito de comunicação integrada por meio da realização de um projeto interdisciplinar. Integração entre vivência e prática por meio da realização de visitas técnicas e entrevistas com profissionais da área.

Referências Básicas:

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. [2. ed.rev., atual. e ampl.]. São Paulo, SP: Summus, 2003.

SOUSA, Jorge Pedro. **Planificando a comunicação em relações públicas**. Florianópolis: Secco: Letras Contemporâneas, c2004.

CLEMENTE, A. **Projetos Empresariais e Públicos**. São Paulo: Atlas, 1998.

Referências Complementares:

WOILER, S. e MATHIAS, W. F. **Projetos: planejamento, elaboração e análise**. São Paulo: Atlas, 1986.

RABICHINI JR., R.; CARVALHO, M.M. (orgs.) **Gerenciamento de Projetos na prática. Casos brasileiros 2**. São Paulo: Atlas, 2009.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração de projetos: como transformar ideias em resultados**. São Paulo: Atlas, 1997.

VALERIANO, D. L. **Gerenciamento em Projetos: pesquisa, desenvolvimento e engenharia**. São Paulo: Makron Books, 1998.

PRADO, D. **Gerenciamento de Projetos nas Organizações**. Belo Horizonte: Editora EDG, 2003.

Comunicação Oral e Escrita

Carga Horária: AT(52) AP(16) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

A estrutura da apresentação pessoal: a comunicação eficaz, a negociação, as qualidades do orador e o discurso. Comunicação verbal e não-verbal: a voz, a respiração, a expressão fisionômica; a postura, o olhar, as mãos, os gestos. A fala e o discurso de improviso. Estrutura do discurso. Planejamento e elaboração de reuniões e seminários. Redação empresarial: memorando; curriculum; memento; relatório. Emprego da norma culta em trabalhos técnicos.

Referências Básicas:

HINDLE, T. **Como fazer apresentações**. São Paulo: Publifolha, 1999.

MACHADO, A. M. de B. **Você tem medo de falar em público?** São Paulo: Makron, 2001.

FURINI, I. F. **A arte de falar em público: a oratória em todos os tempos**. 2ed. São Paulo: IBRASA, 2004.

Referências Complementares:

FRITZEN, Silvino José. **Exercícios Práticos de Dinâmica de Grupo**. Petrópolis: Editora Vozes, 1984.

GARCIA, Othon M. **Comunicação em Prosa Moderna**. Rio de Janeiro: Editora Fundamentos(FGV), 1996

MEDEIROS, J. B. **Redação Científica: a prática de fechamentos, resumos e resenhas**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PENTEADO, J. R. W. **A Técnica da Comunicação Humana**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

POLITO, R. **Como Falar Corretamente e sem Inibições**. 86ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

Comunicação Organizacional 1

Carga Horária: AT(64) AP(04) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

Conceito e caracterização de organizações; Investigação sobre a comunicação nas organizações; Mapeamento dos públicos; Comunicação organizacional como função estratégica no gerenciamento de negócios e de relacionamento com os públicos.

Referências Básicas:

CESCA, C. G. G. (Org.). **Relações públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004.

Referências Complementares:

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Pesquisa institucional. Diagnóstico organizacional para Relações Públicas**. São Paulo: Loyola. 1990

GRUNIG, J.E. ; FERRARI, M.A. ; FRANÇA; F. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009, v. 1.

PERUZZO, Cíclia K. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. 2ed. São Paulo: Summus, 1986

VOLPI, Alexandre. **Na trilha da excelência: vida de Vera Giangrande, uma lição de relações públicas e encantamento de clientes**. São Paulo: Negócio Editora, 2002.

Comunicação e Criatividade

Carga Horária: AT(20) AP(48) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

Conceitos e fundamentos sobre criatividade. O pensamento divergente. A criatividade como elemento central do cotidiano e da comunicação. A manifestação criativa em produtos e dinâmicas culturais. As escolas e pensamentos de arte. Intertextualidade na comunicação. Repertório como conhecimento de estruturas e processos. Processos criativos.

Referências Básicas:

CAPRINO, Monica Pegurer. **Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas**. Paullus Editora, 2008.

GOMBRICH, E. H.. **A história da arte**. 15. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, c1993.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

Referências Complementares:

BARBOSA JÚNIOR, Alberto Lucena. **Arte da animação**: técnica e estética através da história. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Rogério Covaleski, 2010.

SHIRKY, Clay. **Cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 2ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

Legislação e Comunicação

Carga Horária: AT(51) AP(00) APS(03) TA(54)

Pré-requisito: Nenhum

Princípios gerais do direito e noções sobre o ordenamento jurídico brasileiro. Os direitos e deveres individuais e coletivos na Constituição Federal de 1988. A comunicação no exercício da cidadania. Liberdade de expressão x liberdade de imprensa. O direito de resposta e à própria imagem. Tópicos sobre direito do consumidor e direito do trabalho. Tópicos de direito empresarial. Responsabilidade civil e dano. Crimes contra a honra no Código Penal Brasileiro. Noções gerais sobre direitos autorais e proteção à propriedade intelectual. Códigos de ética no campo da comunicação. Ética empresarial. Análise de casos e problemas éticos e legais na comunicação. O direito da comunicação e o direito à comunicação.

Referências Básicas:

BITELLI, Marcos Alberto Sant'Anna. **O direito da Comunicação e da Comunicação Social**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

SARAVIA, Paulo Emílio Matos Martins, PIERANTINI, Octavio. **Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

SILVA, Alexandre Assunção e. **Liberdade de expressão e crimes de opinião**. São Paulo: Atlas: 2012.

Referências Complementares:

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 37. ed. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2005.

BITTENCOURT, S. **A nova lei do direito autoral brasileira**: Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 1998.

RAMOS, Murilo Cesar (org). **Políticas da comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.

SANCHES, H. T. **Legislação autoral**. São Paulo: LTr, 1999.

WACHOWICZ, M. (Coord.). **Propriedade intelectual e internet**: uma perspectiva integrada à sociedade da informação. Curitiba: Juruá, 2002.

Metodologia da Pesquisa

Pré-requisito: Nenhum

Carga Horária: AT(36) AP(15) APS(03) TA(54)

Fundamentos da Metodologia Científica. A ciência e a produção do conhecimento científico. Normas para Elaboração de Trabalhos Acadêmicos. Métodos e técnicas de pesquisa. O pré-projeto e o Projeto de pesquisa. Avaliação de projetos; CEP (comitê de ética em pesquisa); O Experimento. A Comunicação Científica. A organização do texto científico (normas ABNT/UTFPR).

Referências Básicas:

MOREIRA, Herivelto; CALLEFE, Luiz Gonzaga . **Metodologia da Pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2005. (1)

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2002. 282 p. ISBN 85-224-3263-5 (NT)

Referências Complementares:

MAGALHÃES, Gildo. **Introdução à metodologia da pesquisa: caminhos da ciência e tecnologia**. São Paulo: Ática, 2005. (4)

Normas para Elaboração de Trabalhos Acadêmicos. Curitiba: Editora UTFPR, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. (NT)

OLIVEIRA NETTO, Alvim Antônio de. **Metodologia da pesquisa científica: guia prático para apresentação de trabalhos acadêmicos**. Ed., rev. e atual. São Paulo: Visual Books, 2006. (4)

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática**. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2010.(5)

Gestão Mercadológica

Pré-requisito: Nenhum

Carga Horária: AT(48) AP(20) APS(04) TA(72)

Estratégias de marketing. Introdução a pesquisa de mercado. Publicidade, campanhas e mídias. Administração de produtos, marcas e patentes, design e embalagens. Mercado e sustentabilidade.

Referências Básicas:

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000 (1)

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Futura, 2001 (6)

CHURCHILL JR., Gilbert A. e PETER, J.Paul. **Marketing, criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

Referências Complementares:

BEDBURY, Scott. **O novo mundo das marcas: 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança**. Rio de Janeiro: Câmpus, 2002 (NT)

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7a ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998 .

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo. Atlas (NT)

GRIFFIN, Abbie. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ROCHA, Angela, FERREIRA, Jorge Brantes, SILVA, Jorge Ferreira. **Administração de marketing**. Editora: Atlas.

PERÍODO 2

Projeto 2

Carga Horária: AT(34) AP(34) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

Resolução de problemas em comunicação através de estudos de caso. Desenvolvimento de soluções em comunicação integrada.

Referências Básicas:

VOLPI, Alexandre. **Na trilha da excelência: vida de Vera Giangrande, uma lição de relações públicas e encantamento de clientes**. São Paulo: Negócio Editora, 2002.

NASSAR, Paulo (org). **Comunicação Empresarial: estratégia de organizações vencedoras**. Vol. 1. São Paulo: Aberje Editorial, 2005.

VIANA, Francisco. **Comunicação Empresarial de A a Z: temas úteis para o cotidiano e o planejamento estratégico**. São Paulo: CLA Editora, 2004.

Referências Complementares:

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica da Comunicação Organizacional**. Santo André: Difusão Editora, 2008.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: PrenticeHall do Brasil, 2002.

PERROTTI, Pietrangelo Pasquale, NETO, Cláudio Lammardo, DE CARVALHO, Celso Luiz, GOMES, Castro. **Comunicação Integrada de Marketing: a teoria na prática**. São Paulo: Elsevier, 2011.

TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Língua e Comunicação

Carga Horária: AT(68) AP(00) APS(4) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

Caracterização de linguagem, língua e fala. O conceito de norma e uniformidade; diversidade e adequação; prestígio linguístico e estigmatização. Estrutura morfossintática da língua portuguesa. Regência (nominal e verbal); crase; concordância; verbos irregulares. Produção textual: ênfase em coerência, coesão, pontuação e adequação da linguagem, conhecimento e análise dos manuais jornalísticos de redação.

Referências Básicas:

CUNHA, C.F. **Gramática da língua portuguesa**. 9ª ed. Rio de Janeiro: FAE, 1983.

BECHARA, E. **Lições de Português pela análise sintática**. 37ª ed. Rio de Janeiro: Padrão, 2009

MOURA, H. M. M. **Significação e contexto: uma introdução a questões de semântica e pragmática**. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2006.

Referências Complementares:

ABAURRE, Maria Luiza. **Gramática, texto, análise e construção de sentido**. volume único. São Paulo: Moderna, 2006.

MACAMBIRA, J. R. **A estrutura morfo-sintática do português: aplicação do estruturalismo lingüístico**. São Paulo: Pioneira Thomson, 1973.

MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (orgs.). **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2006-2009

XAVIER, A. C. **Conversas com lingüista: virtudes e controvérsias da linguística**. São Paulo: Parábola, 2003.

RECTOR, M.; YUNES. E. L. M. **Manual de semântica**. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1980.

Linguagem Visual 1

Carga Horária: AT(15) AP(36) APS(03) TA(54)

Pré-requisito: Nenhum

Estudo da linguagem visual no espaço bi e tridimensional. Estudo de referências teóricas e métodos de trabalho em comunicação visual. Sistematização da experiência visual. A história da arte e os princípios da estética e da noção do belo. A gestalt e a percepção. As cores na mídia e o papel socioantropológico da imagem na contemporaneidade. Introdução à semiótica para leitura de imagens e textos visuais.

Referências Básicas:

DONDIS, D. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 2002.

GOMES, F. João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: escrituras, 2000.

Referências Complementares:

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GUIMARAES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2004.

_____. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.

GRUSZYNSKI, Ana. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. Rio de Janeiro, 2002.

OSTROWER, Fayga. **A Sensibilidade do Intelecto**. Rio de Janeiro: Ed. Câmpus, 1998.

Comunicação Organizacional 2

Carga Horária: AT(50) AP(18) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

Perspectivas e abordagens da organização. Processos culturais e comunicação interna nas organizações.

Referências Básicas:

PASCALE, Richard T.; ATHOS, Anthony G. **As artes gerenciais japonesas**. Rio de Janeiro: Record, 1982.

DEAL, Terrence E.; KENNEDY, Allan A. **Corporate cultures: the rites and ritual of corporate life**. New York: Basic Books, 2000.

SCHEIN, Edgar H. **Guia de sobrevivência da Cultura Corporativa**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2007.

Referências Complementares:

- FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional. Identidade, sedução e carisma?**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.
- HOSFSTEDE, Geert. **Culturas e organizações: compreender a nossa programação mental**. Lisboa: Edições Silabo, 2003.
- KOTTER, John e HESKETT, James. **A cultura corporativa e o desempenho empresarial**. Rio de Janeiro: Makron Books, 1992.
- NASSAR, Paulo (org). **Comunicação interna: a força das empresas**. Vol.3. São Paulo, Aberje Editorial, 2006.
- OUCHI, William G. **Teoria Z: Como as Empresas Podem Enfrentar o Desafio Japonês**. São Paulo, Fundo Educativo Brasileiro, 1982.

Comunicação Mercadológica

Carga Horária: AT(33) AP(18) APS(03) TA(54)

Pré-requisito: Nenhum

Compreensão do processo de comunicação integrada de marketing e sua relação com o comportamento do consumidor. Uso de ferramentas tais como: merchandising; propaganda; mídia espontânea; publicidade; marketing direto e e-marketing; venda pessoal; promoção de vendas.

Referências Básicas:

- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Futura, 2001.
- SHIMP, Terence. **Propaganda e Promoção. Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2009.
- TAVARES, Mauricio; TAVARES, IONE GOMES. **Planejamento de Comunicação: curso essencial**. São Paulo: Atlas, 2011.

Referências Complementares:

- BEDBURY, Scott. **O novo mundo das marcas: 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança**. Rio de Janeiro: Câmpus, 2002.
- CHURCHILL JR., Gilbert A. e PETER, J.Paul. **Marketing, criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- GRIFFIN, Abbie. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

História da Comunicação no Brasil

Carga Horária: AT(51) AP(00) APS(03) TA(54)

Pré-requisito: Nenhum

Contextualização histórica e social da difusão dos meios de comunicação. Estudo dos processos de disseminação de informações e seu impacto na modificação de comportamentos humanos. Análise das expressões da cultura contemporânea através dos meios de comunicação.

Referências Básicas:

- BOSI, E. **Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.
- CALDAS, W. **Cultura de massa e política de comunicações**. 2. ed. São Paulo: Global, 1991.

KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

Referências Complementares:

CEVASCO, M. E. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Biotempo, 2003.

CONTI, M. S. **Notícias do Planalto: A imprensa e Fernando Collor**. Mário Sérgio Conti. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

ECO, U. **O super-homem de massa: retórica e ideologia no romance popular**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

FREDERICO, M.E.B. **História da Comunicação; Rádio e TV no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005

MATOS, S. **Mídia Controlada: A história da censura no Brasil e no mundo**. São Paulo: Paulus, 2005.

PERÍODO 3

Projeto 3

Carga Horária: AT(34) AP(34) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

A mídia como meio tecnológico portador de conteúdos, portanto, de sistemas simbólicos. O conteúdo da mídia e a adequação ou transformação do meio. Confecção de ferramentas de comunicação em diferentes mídias. Caracterização de veículos de comunicação. As mídias no mundo contemporâneo e as Tecnologias da Informação e da Comunicação – TIC. Planejamento de mídia. Interface entre ferramentas de comunicação, veículos e público alvo.

Referências Básicas:

BARBAN, Arnold M. et al. **A essência do planejamento de mídia: um ponto de vista mercadológico**. São Paulo: Nobel, 2001

TAMANAH, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NETO, Ângelo F. **Midialização: o poder da mídia**. São Paulo: Nobel, 2006.

Referências Complementares:

KIM, W. Chan, MAUBORGNE, Renée. **A Estratégia do Oceano Azul**. 19ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade. Petrópolis/RJ, Vozes, 1998. TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com mídia**. 4ª ed. São Paulo: Global, 1991.

SANTAELLA, L. **Cultura das Mídias**. 2 ed. São Paulo: Experimento, 1996.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo, Edicon, 2002.

ZENLTER, Herbert. **Gerenciamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

Criação Publicitária

Carga Horária: AT(34) AP(34) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

A equipe de criação dentro da agência de comunicação. A criação dentro da comunicação integrada. Processos de criação publicitária. A criação entre o brief criativo e a realização de peças. Redação e direção de arte. O conceito criativo. A geração de sentidos nos diferentes textos e linguagens. A intertextualidade nos propostas publicitárias. A publicidade como produto cultural.

Referências Básicas:

- COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi Editora, 2009.
 JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagens**. Campinas: Papyrus, 1996.
 PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual: os percursos do olhar**. São Paulo: Contexto, 2004.

Referências Complementares:

- BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
 CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo, Futura, 2002.
 CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**. São Paulo: Saraiva, 2008.
 DONDIS, Donis. **A Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
 VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 2ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

Fotografia

Carga Horária: AT(18) AP(50) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

A Linguagem fotográfica e seus elementos. A imagem como elemento de significação. A história da fotografia e seu uso e apropriação nos meios massivos de comunicação. As diferenças da linguagem visual em jornalismo, publicidade, moda e comunicação organizacional. O contato com o trabalho de grandes fotógrafos. A imagem institucional e o mapeamento de necessidades institucionais. Análise de imagens e a discussão da problemática analógico x digital. Técnicas de equipamentos, filmes, iluminação e composição. A execução de produções fotográficas em estúdio e externas.

Referências Básicas:

- ADAMS, Ansel. **A cópia**. São Paulo: SENAC, 2000.
 DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico e Outros Ensaios**. 4ª Ed. Campinas. São Paulo: Papyrus, 2001.
 KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. Cotia, SP: Atelie, 2009

Referências Complementares:

- AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 10. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2005.
 FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
 HEDGECOE, John. **O Manual do Fotógrafo**. 5ª Ed. Porto: Porto Editora, 2000.
 ROUILLE, André. **A fotografia: entre documento e arte contemporânea**. São Paulo: Ed. SENAC, 2009.
 TRIGO, Thales. **Equipamento Fotográfico: teoria e prática**. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

Comunicação Organizacional 3

Carga Horária: AT(50) AP(18) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

Comunicação em instituições públicas e de terceiro setor. A avaliação do papel da comunicação na elaboração de políticas públicas; sociedade civil organizada; ONG, OSCIP e financiamento; Estado e terceiro setor: conflitos, parcerias e interlocução; a política comunicacional no terceiro setor.

Referências Básicas:

KAY, Patrícia. **O desafio da comunicação nos movimentos sociais**. Suzano: Edições Abreolho, 1999.

COSTA, João Roberto Vieira da Costa. **A comunicação de interesse público: idéias que movem pessoas e fazem um mundo melhor**. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

VOLTOLINI, Ricardo (org.) **Terceiro Setor: Planejamento e gestão**. São Paulo: SENAC, 2004

Referências Complementares:

CABRAL, Eloísa Helena de Souza. **Terceiro setor: gestão e controle social**. São Paulo: Saraiva, 2007.

COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro setor: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos**. São Paulo: SENAC, 2002.

GOHN, Maria da Glória. **Teorias dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

PIMENTA, Solange Maria, SARAIVA, Luis Alex Silva e CORREA, Maria Laetitia (orgs). **Terceiro setor: dilemas e polêmicas**. São Paulo: Saraiva, 2006.

QUINTEIRO, Eudisia Acuña (org.) **Um olhar sensível sobre o Terceiro Setor**. São Paulo: Summus, 2006.

Redação Jornalística

Carga Horária: AT(34) AP(34) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

Caracterização da produção de textos jornalísticos; Seleção de técnicas de coleta de dados para produção noticiosa; Definição dos diversos gêneros de textos jornalísticos; Redação de notícias.

Referências Básicas:

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2002.

HOHLFELDT, A.; BARBOSA, M. (Org.). **Jornalismo no século XXI: a cidadania**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

Referências Complementares:

ANDRADE, J. B. **O povo fala: um cineasta na área de jornalismo da TV brasileira**. São Paulo: SENAC, 2002.

LAGE, N. **Linguagem jornalística**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2001.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

NASCIMENTO, P. C. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo: Annablume, 2002.

NASSIF, L. **O jornalismo dos anos 90**. São Paulo: Futura, 2003.

Pesquisa Mercadológica

Carga Horária: AT(24) AP(27) APS(03) TA(54)

Pré-requisito: Nenhum

Problemas e abordagem de pesquisa. Tipos e métodos de pesquisa. Instrumentos de pesquisa. Amostragem. Coleta, preparação e análise dos dados. Projeto de pesquisa. Análise e apresentação dos resultados.

Referências Básicas:

MATTAR, Fouse Najib. **Pesquisa de Marketing**: edição compacta. 4. ed. – São Paulo: Atlas, 1998.

SAMARA, Beatriz Santos, BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Referências Complementares:

HAGUE, Paul N.; JACKSON, Peter (Autor). **Faça sua própria pesquisa de mercado**. São Paulo, SP: Nobel, 1997.

SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme. **Marketing de relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

HAIR, Joseph F. (... [et. al.]). **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

AAKER, David A.; KUMAR, V; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. Atlas, 2004.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger H. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

Diagnóstico Organizacional

Carga Horária: AT(16) AP(18) APS(02) TA(36)

Pré-requisito: Nenhum

Diagnóstico e a estrutura organizacional, políticas e procedimentos, lideranças, relações organizacionais e desvios de desempenho. Mecanismos de recompensas. Definição, quantificação e mensuração de variáveis de análise organizacional. Elaboração de roteiros e mecanismos de identificação de problemas e de coleta de dados organizacionais. Análise e interpretação de dados. Painel situacional e plano de mudanças organizacionais. Oportunidades de melhoria, matriz de prioridades e de controle.

Referências Básicas:

CHIAVENATTO, I. **Administração, teoria, processo e prática**. 2a ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. (Org.). **Handbook de Estudos Organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAWRENCE, P. R.; LORSCH, J.W. **O desenvolvimento de organizações**: diagnóstico e ação. São Paulo: Edgard Blücher, 1972.

Referências Complementares:

ADIZES, I. **Os Ciclos de Vida das Organizações**: Como e por que as empresas crescem e morrem e o que fazer a respeito. São Paulo: Pioneira, 1998.

HURST, D. K. **Crise e Renovação**: enfrentando o desafio da mudança organizacional. São Paulo: Futura, 1996.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996..

SENGE, Peter M. **A quinta disciplina: arte e prática da organização de aprendizagem**. 20. ed. São Paulo: Best Seller, 2005.

SINGER, P. **Globalização e desemprego: diagnóstico e alternativas**. 4a ed. São Paulo: Contexto, 2000.

PERÍODO 4

Projeto 4

Carga Horária: AT(34) AP(34) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

Desenvolvimento de projetos de comunicação: diagnóstico e pesquisa, contexto teórico-prático, resolução de problemas e proposta de soluções.

Referências Básicas:

GRUNIG, James E; HUNT, Todd. **Managing public relations**. S/l: Wadsworth/Thonson, 1984.

LOIS, George; PITTS, Bill. **Qual a grande ideia? Como vencer com ideias chocantes (que vendem!)**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1997.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: pioneira, 1999.

Referências Complementares:

BARRETO, Evandro. **Abóboras ao vento: tudo o que a gente sabia sobre propaganda mas está esquecendo**. São Paulo: Globo, 1994.

VASCONCELOS, Luciene R. **Planejamento de comunicação integrada. Manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças. **Planejamento estratégico: Conceitos, Metodologias e Práticas**. 23 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças. **Estratégia empresarial uma abordagem empreendedora**. São Paulo: Atlas, 1998.

TACHIZAWA, Takeshy, **Estratégia empresarial**. São Paulo: Makron Books, 1999.

Linguagem Visual 2

Carga Horária: AT(15) AP(36) APS(03) TA(54)

Pré-requisito: Nenhum

Formação de uma visão crítica e objetiva do processo de trabalho em comunicação audiovisual. A linguagem no audiovisual. Gêneros do audiovisual: ficcional, jornalismo, documentário, experimental, curta-metragem, publicitário e institucional. As relações entre conteúdo, estética e linguagem. História e tendências do audiovisual no Brasil e no mundo: as diferenças entre linguagem televisiva, videográfica e cinematográfica. A função estética na comunicação audiovisual.

Referências Básicas:

MASCARELLO, Fernando. (Org.). **História do Cinema Mundial**. Campinas: Papyrus, 2006.

CABRERA, J. **O cinema pensa – uma introdução à filosofia através do cinema**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Trad. Fernando Mascarello. Campinas: Papyrus, 2003.

Referências Complementares:

- ARMES, Roy. **On vídeo – O significado do vídeo nos meios de comunicação**. São Paulo, Summus, 1999.
- EISENSTEIN, Sergei. **O sentido do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.
- MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e Pós-Cinemas**. Campinas: Papirus, 1997.
- RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. Rio de Janeiro, DPeA/Faperj, 2002.
- WATTS, Harris. **Direção de Câmera. Um manual de técnicas de vídeo e cinema**. São Paulo, Summus, 1999.

Editoração

Carga Horária: AT(18) AP(50) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

Uso de softwares para edição de textos, imagens e apresentações multimídia; Estudo do design editorial e o processo produtivo das publicações.

Referências Básicas:

- HORIE, R. M. **Preparação e fechamento de arquivos para birôs: Windows e Macintosh**. São Paulo: Érica, 2003.
- VICENTINI, V. **InDesign: o futuro da editoração eletrônica**. São Paulo: Market Books, 1999.
- RIBEIRO, M. **Planejamento visual gráfico**. 10. ed. atual. Brasília: Linha Gráfica, 2007.

Referências Complementares:

- HORIE, R. M.; VICENTINI, V.; LOPES, A. B. **Utilizando o Adobe Photoshop 7.0 em português**. São Paulo: Érica, 2003.
- STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio, 2001.
- PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica Visual: os percursos do olhar**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2007.
- VICENTINI, V. **InDesign: o futuro da editoração eletrônica**. São Paulo: Market Books, 1999.
- WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. 7 ed. São Paulo: Callis, 1995.

Teoria da Comunicação 1

Carga Horária: AT(51) AP(00) APS(03) TA(54)

Pré-requisito: Nenhum

Debate sobre os diferentes paradigmas da comunicação: funcionalista-pragmático; teórico-crítico; culturoológico; midiático; ação comunicativa. Pós-modernidade e meios de comunicação.

Referências Básicas:

- MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. 11. ed. São Paulo: Loyola, 2008.
- POLISTCHUKI, I.; TRINTA, A. R. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social**. Rio de Janeiro: Câmpus, 2003.
- DOWBOR, L. (org. et al.). **Desafios da comunicação**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

Referências Complementares:

- RABAÇA, C. A.; BARBOSA. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Câmpus, 2002.
- PIGNATARI, D. **Informação, linguagem, comunicação**. 25. ed. Cotia, SP: Ateliê, 2002.
- MAIGRET, Éric. **Sociologia da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thompson/ Pioneira, 2002.

Jornalismo Organizacional

Carga Horária: AT(26) AP(25) APS(03) TA(54)

Pré-requisito: Nenhum

A Assessoria de Imprensa e o papel do assessor. Os diferentes tipos de assessoria em diferentes órgãos, e instituições (públicos e privados). Comunicação interna. O texto de comunicação organizacional. House-organ e os dispositivos midiáticos institucionais. O relacionamento com o assessorado e com a mídia. Media Training. As questões éticas. Produção de press-release. Criação de produtos voltados aos diversos públicos das organizações. Os portais, boletins e newsletters como presença digital e posicionamento organizacional. Estudo de casos.

Referências Básicas:

- DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 4ª edição, 2011.
- SOLIO, Marlene Branca. **Jornalismo organizacional: produção e recepção**. São Paulo: Summus, 2010.
- LOPES, Boanerdes (org.). **Jornalismo e relações públicas: ação e reação**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

Referências Complementares:

- ASSAD, Nancy Alberto; PASSADORI, Reinaldo. **Media Training**. Como construir uma comunicação eficaz com a imprensa e a sociedade? São Paulo: Gente, 2009.
- BARBERO, Herodoto. **Mídia Training**. Como usar a mídia a seu favor? São Paulo: Saraiva, 2011
- LOPES, Boanerdes (org.). **Comunicação empresarial: transformações e tendências**. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.
- MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.
- SOLIO, Marlene Branca. **Jornalismo organizacional: produção e recepção**. São Paulo: Summus, 2010.

Antropologia e Comunicação

Carga Horária: AT(48) AP(20) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

Fundamentos de teoria antropológica: os conceitos de etnocentrismo e relativismo cultural; a dicotomia natureza-cultura; os sistemas simbólicos e de classificação. Antropologia da comunicação e da mídia. As mídias como instâncias de construção e reprodução de significados, práticas e estruturas sociais. Comunicação e alteridade: a representação das diferenças sociais e culturais na comunicação e na produção midiática.

Referências Básicas:

RODRIGUES, José Carlos. **Antropologia e comunicação: princípios radicais**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos Bens - Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

Referências Complementares:

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Linguísticas**. São Paulo: Edusp, 1996.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura, um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

DAMATTA, Roberto. **Relativizando: uma introdução à Antropologia Social**. Petrópolis: Vozes, 1981.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Para uma antropologia da notícia. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, Vol. XXV, nº 2, julho/dezembro de 2002, pp. 11 - 41.

Introdução à Economia

Pré-requisito: Nenhum

Carga Horária: AT(38) AP(30) APS(04) TA(72)

Introdução à Economia. Estudo dos conceitos de macro e microeconomia. Globalização panorâmica da economia. Panorama da economia atual. Grandes temas econômicos. Sistema de preços. O jogo econômico. Estrutura de mercado. Nova e velha economia. Inflação e impactos. Orientação da atividade econômica. Indicadores econômicos.

Referências Básicas:

MANKIW, N. GREGORY. **Introdução à economia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

EQUIPE DE PROFESSORES DA USP. **Manual de Economia**. São Paulo: Saraiva, 2005.

BLANCHARD, O. **Macroeconomia: Teoria e Política Econômica**. 4 ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil: 2006.

Referências Complementares:

DORNBUSCH, R. e FISHER, S. **Macroeconomia**. 5 ed. São Paulo: Makron Books, 1999.

KRUGMAN, P e OBSTIFELD, M. **Economia Internacional**. 6 ed. São Paulo: Addison Wesley Brasil, 2005.

KUPFER, DAVID, ORG. HASENCLEVER, LIA, org. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro, RJ : Câmpus, 2002.

PORTER, MICHAEL E. **A vantagem competitiva das nações** / Michael E. Porter ; 7. ed. Rio de Janeiro: Câmpus, 1989.

PINDYCK, R. e RUBINFELD, D. **Microeconomia**. 6 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

PERÍODO 5

Audiovisual

Carga Horária: AT(18) AP(50) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Fotografia

Pré-requisito: Nenhum

Noções de linguagem e técnica de cinema, televisão e vídeo. Etapas da produção cinema/vídeo. Forma e terminologia de roteiro para televisão, cinema e vídeo. Redação de roteiros audiovisuais: tipos e características. Componentes literários na narração de um roteiro. A ideia, a premissa, a sinopse, o argumento e o roteiro. Roteiro técnico. Teoria de edição e montagem de imagens para cinema e vídeo. Relações entre imagens e significado no audiovisual. Estruturação narrativa por meio da montagem. A evolução da narrativa e da história.

Referências Básicas:

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

DANCYGER, Ken. **Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo**. Rio de Janeiro: Elsevier / Editora Câmpus, 2003.

MOLLETA, Alex. **Criação de curta-metragem em vídeo digital**. São Paulo: Summus, 2009.

Referências Complementares:

AUMONT, Jacques (org.). **A Estética do Filme**. São Paulo: Papyrus, 1995.

AUGUSTO, Maria de Fátima. **A montagem cinematográfica e a lógica das imagens**. São Paulo: Annablume, 2004.

EISENSTEIN, Sergei. **A Forma do Filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

JULLIER, Laurent. **Lendo as Imagens do Cinema**. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2009.

SYD, F. **Manual do Roteiro**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1994.

Teoria da Comunicação 2

Carga Horária: AT(51) AP(00) APS(03) TA(54)

Pré-requisito: Nenhum

Estudo das relações entre comunicação, tecnologias e temporalidades. Estabelecimento de relações entre as teorias da comunicação e a aplicação prática de métodos e técnicas nas pesquisas da área.

Referências Básicas:

MATTELART, Armand e Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

HABERMAS, J. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1989.

GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de teoria da comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

Referências Complementares:

BARBERO, Jesus-Martin. **Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1995.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1999.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Planejamento da Comunicação

Carga Horária: AT(38) AP(30) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

Introdução ao planejamento; Diferenciação de planejamento estratégico, tático e operacional; Elaboração de plano de comunicação; Conceitos e objetivos da comunicação organizacional; Controle e avaliação.

Referências Básicas:

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Ed. rev.amp. e atual. São Paulo: Summus, 2003.

LUPPETI, Macelia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2002.

Referências Complementares:

LIMA, Miguel F. **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

VALLERIANO, Dalton L. **Gerenciamento estratégico e administração por projetos**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GAIO, Sofia. Perspectivas e contribuições das relações públicas na gestão de marcas corporativas. In: Cesca, G. Gimenes (org.) **Relações Públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.

PÚBLIO, Marcelo A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, Helton H. C. (org) **Planejamento estratégico de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

História das Ideias no Brasil

Carga Horária: AT(51) AP(00) APS(03) TA(54)

Pré-requisito: Nenhum

Ideias formadoras do cenário nacional. Movimentos sóciopolíticos brasileiros. Formação das ideias política contemporânea brasileira.

Referências Básicas:

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

TOBIAS, J. A. **História das ideias no Brasil**. São Paulo: EPU, 1987.

FAORO, R. **Os donos do poder: formação do patronato político brasileiro**. 3. ed. rev. São Paulo: Globo, 2001.

Referências Complementares:

MELLO e SOUZA, Marina de. **África e Brasil africano**. São Paulo: Ática, 2012.

SEVCENKO, N. **Orfeu extático na metrópole: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20**. São Paulo: Cia. das Letras, 2003.

SKIDMORE, T. E. **Preto no branco: raça e nacionalidade no pensamento brasileiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

- CHIAVENATO, J. J. **O golpe de 64 e a ditadura militar**. 7. ed. São Paulo: Moderna, 1997.
- WEFFORT, F. C. **O populismo na política brasileira**. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003.

Elaboração e Gestão de Projetos

Carga Horária: AT(48) AP(20) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

Análise ambiental a partir de fatores políticos, legais, econômicos, sociais, culturais e concorrenciais para implementação de políticas e agências de comunicação integrada. Aplicação do composto comunicacional. Os usos da comunicação mercadológica, institucional e interna.

Referências Básicas:

- CLELAND, D. I.; IRELAND, L. R. **Gerência de Projetos**. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2002.
- GALBRAITH, J. R.; LAWLER III, E. E. **Organizando para competir no futuro**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- KERZNER, H. **Gestão de Projetos: As Melhores Práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Referências Complementares:

- CARVALHO, Marly Monteiro de. **Fundamentos em gestão de projetos: construindo competências para gerenciar projetos**. 3. ed. (revisada e ampliada). São Paulo: Atlas, 2011.
- GONÇALVES, Vicente, CAMPOS, Carla dos Santos Meneses. **Gestão de mudanças: o fator humano na liderança de projetos**. Rio de Janeiro: Brasport, 2012.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração de projetos: como transformar ideias em resultados**. São Paulo: Atlas, 1997.
- VALERIANO, D. L. **Gerenciamento em Projetos: pesquisa, desenvolvimento e engenharia**. São Paulo: Makron Books, 1998.
- PRADO, D. **Gerenciamento de Projetos nas Organizações**. Belo Horizonte: Editora EDG, 2003.

Organização de Eventos

Carga Horária: AT(50) AP(18) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

Noções sobre organização de eventos. Histórico e conceituação de diferentes tipos de eventos e/ou cerimônias públicas e privadas (seminários, congressos, semanas de curso, workshops, inaugurações, lançamentos, reuniões, dentre outros). Elaboração de lista de convidados, confecção e emissão de convites. Elaboração de roteiros e composição de mesas. Armas nacionais. Nominatas. Postura ética e física. Noções de etiqueta social e profissional. Recepção de autoridades. Atividades do mestre de cerimônias.

Referências Básicas:

- LUKOWER, Ana. **Cerimonial e Protocolo**. São Paulo: Contexto, 2003
- PHILIPS, Jack J. MYHILL, Mônica e McDONOUGH, James B. **O Valor Estratégico dos Eventos**. São Paulo: Aleph, 2008
- TENAN, Ilka Svissero. **Eventos - Ilka Paulete Svissero Tenan**. São Paulo: Aleph, 2002.

Referências Complementares:

BETTEGA, Maria Lúcia. **Eventos e cerimonial: simplificando ações**. 4 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2006.

BRITTO, Janaina e FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos – Uma ótica do Marketing e do Turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos – Teoria e Prática**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. Martin Vanessa. São Paulo: Atlas, 2003.

WATT, David C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. Porto Alegre (RS): Editora Bookman, 2004.

PERÍODO 6

Análise do Discurso

Carga Horária: AT(50) AP(18) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

Língua e discurso. A heterogeneidade discursiva: intertextualidade e interdiscursividade. Memória discursiva. Sujeito e ideologia. Formação discursiva, formação ideológica e formações imaginárias. O discurso como prática social e as relações de poder. Análise discursiva de textos de comunicação.

Referências Básicas:

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do discurso**. 9ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. 3. Ed. Campinas: Pontes, 1997.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 5ª ed. Campinas-SP: Pontes, 2003.

Referências Complementares:

ACHARD, Pierre; DAVALLON, Jean; DURAND, Jean-Louis; PÉCHEUX, Michel. **O papel da Memória**. Trad. Jose Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999.

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 10ª ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

BRANDÃO, Helena H. **Introdução à análise do discurso**. São Paulo, Unicamp, 2004.

CHARADEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Trad. Cecília Pérez de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

Cibercultura

Carga Horária: AT(18) AP(50) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

Mediatização e o atravessamento dos dispositivos. Ciberespaço e Cibercultura: a informação digital e as transformações sociais, políticas, culturais e econômicas. As características da cibercultura. Hipertexto, interface, hipermídia, transmídia e interação. Comunicação digital: caracterização das plataformas e inovações dos serviços online para publicação, compartilhamento e organização em sistemas digitais interativos. A Teoria Ator-rede.

Redes sociais e a participação. Análise crítica das mídias digitais e da fragmentação social. Utilização dos meios digitais em contextos de comunicação organizacional.

Referências Básicas:

JOHNSON, S. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

Referências Complementares:

CHOMSKY, N. **New horizons in the study of language and mind**. Cambridge University Press, 2000.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: MIT Press, 2002.

PLAZA, J.; TAVARES, M. **Processos Criativos Com os Meios Eletrônicos: Poéticas Digitais**. São Paulo: Hucitec, 1998.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2008.

Comunicação e Gestão de Crises

Carga Horária: AT(38) AP(30) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

Conceito e tipos de crise. Discussão sobre crise de imagem e comunicação organizacional. Prevenção da crise: aspectos e ações da gestão e da comunicação.

Referências Básicas:

LUCAS, Luciane. **Media training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa**. São Paulo: Summus, 2007.

ROSA, Mário. **A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

SUSSKIND, Lawrence; FIELD, Patrick. **Em crise com a opinião pública**. São Paulo: Futura, 1997.

Referências Complementares:

AUGUSTINE, Norman R. **Como lidar com as crises – Os segredos para prevenir e solucionar situações críticas**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.

LIKERT, Rensis; LIKERT, Jane Gibson. **Administração de conflitos: novas abordagens**. São Paulo: McGraw-Hill, 1980.

PAULA JÚNIOR, Odino Marcondes de. **Como chegar à excelência em negociação: administrando os conflitos de forma efetiva para que todos ganhem**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

THOMPSON, J.B. **O escândalo político – poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002.

WEISS, Donald H. **Como resolver ou evitar conflitos no trabalho**. São Paulo: Nobel, 1994.

Cultura e Sociedade

Carga Horária: AT(26) AP(25) APS(03) TA(54)

Pré-requisito: Nenhum

Discussão sobre o que é cultura e sociedade. Análise dos múltiplos discursos culturais. Interface entre cultura e contracultura. Levantamento crítico da formação das relações socioculturais brasileiras.

Referências básicas:

- HALL, Stuart. **A identidade Cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.
- TEIXEIRA, Coelho. **A cultura e seu contrário**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

Referências Complementares:

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2001.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica. Arte e Política**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2008.
- HALL, Stuart. **Representation: cultural representations and signifying practices**. London. Sage Publications, 1997.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

Tecnologia e Sociedade

Carga Horária: AT(68) AP(04) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

Compreender a multiplicidade histórico-discursiva em torno do conceito(s) de tecnologia(s). Refletir sobre as tecnologias da comunicação no contexto mundial e brasileiro. Conhecer a história das tecnologias da comunicação no Brasil. Conhecer e refletir sobre as diferentes inter-relações entre tecnologia e universo do trabalho na área de comunicação. Interpretar a intenção, autonomia e sujeição na produção de saber tecnológico. Usar a tecnologia de modo ético no universo da comunicação.

Referências Básicas:

- ANTUNES, R. L. C. **Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2003.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 14.ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- GORZ, A. (Org.). **Crítica da divisão do trabalho**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, c1996.

Referências Complementares:

- CASTRO, Celso A. P. de. **Sociologia geral**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FERREIRA, Delson. Manual de sociologia: dos clássicos à sociedade da informação. São Paulo: Atlas, 2001.
- GIDENS, Anthony. **Mundo em descontrole / o que a globalização está fazendo de nós**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- WOOD, E. M.; FOSTER, J. B. (Org.). **Em defesa da história: marxismo e pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- VIDAL, D. G. **Técnica e sociedade no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1994.

Governança Pública e Corporativa

Carga Horária: AT(39) AP(12) APS(03) TA(54)

Pré-requisito: Nenhum

Aspectos básicos da governança corporativa. Teorias relacionadas a governança corporativa. Princípios de governança. Governança corporativa no Brasil. Governança pública: aspectos gerais, tendências teorias na gestão

pública. Governança e governabilidade. Transparência e prestação de contas. Governança na gestão pública brasileira. Identificar as diferentes formas de políticas de comunicação da informação das organizações. Comunicação no governo. Marketing político. Relações públicas governamentais.

Referências Básicas:

- MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de gestão pública contemporânea**. São Paulo: Atlas, 2008.
- SILVEIRA, Alexandre Di Miceli da. **Governança corporativa - desempenho e valor da empresa no Brasil**. São Paulo: Editora Saint Paul, 2006.
- SLOMSKI, Valor et al. **Governança corporativa e governança na gestão pública**. São Paulo: Atlas, 2008.

Referências Complementares:

- IBGC – **Instituto Brasileiro de Governança Corporativa**. Disponível em <
<http://www.ibgc.org.br>>. Acesso em: 18 jul. 2002
- MARTINS, Humberto Falcão; VILHENA, Renata e MARINI, Caio (org.) **O choque de gestão em Minas Gerais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- ROCHA NETO, Ivan. **Gestão de organizações: pensamento científico, inovação, ciência e tecnologia, autoorganização, complexidade e caos, ética**. São Paulo: Atlas, 2003
- SARAVIA, Enrique. Introdução à teoria da política pública. IN: SARAVIA, Enrique; FERRAREZI, Elisabete. Políticas Públicas: coletânea. Brasília: ENAP, 2006, p. 21-45.
- SECCHI, Leonardo. **Modelos organizacionais e reformas da administração pública**. Rev. Adm. Pública, Rio de Janeiro, v. 43, n. 2, Apr. 2009 . Available from . access on 28 Mar. 2010.
- SLOMSKI, Valmor. **Controladoria e governança na gestão pública**. São Paulo: Atlas, 2005.

PERÍODO 7

TCC 1 (4)

Carga Horária: AT(48) AP(24) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Estar cursando o quinto período do curso.

Elaboração de proposta de trabalho científico. Coleta e análise de dados. Desenvolvimento do trabalho proposto. Redação do trabalho.

Referências Básicas:

- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MAGALHÃES, G. **Introdução à metodologia da pesquisa: caminhos da ciência e tecnologia**. São Paulo: Ática, 2005.
- MACHADO, A. M. (Coord.). **Planejar gêneros acadêmicos**. 3. ed. São Paulo: Parábola, 2008.

Referências Complementares:

- ABRAHAMSOHN, Paulo A. **Redação Científica**. SP: Guanabara-Koogan, 2004.
- MAGALHÃES, Gildo. **Introdução à metodologia da pesquisa: caminhos da ciência e tecnologia**. São Paulo: Ática, 2005.
- MEDEIROS, Joao Bosco. **Comunicação Científica - Normas Técnicas para Redação Científica**. SP: Atlas, 2008
- OLIVEIRA NETTO, Alvim Antônio de. **Metodologia da pesquisa científica: guia prático para apresentação de trabalhos acadêmicos**. 2. ed., rev. e atual. São Paulo: Visual Books, 2006.
- PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática**. 16. ed. Campinas, SP: Papirus, 2010.

Ética e Comunicação

Carga Horária: AT(68) AP(00) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

Ética e mundo virtual. Ética e linguagem. Meios de comunicação de massa e informação ética. Convenções internacionais de ética na comunicação de que o Brasil participa. Ética e diversidade cultural. Ética e gênero. Ética no cenário globalizado. Ética na comunicação empresarial e institucional. Ética no ambiente de trabalho.

Referências Básicas:

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 1995.

LEISINGER, Klaus; SCHMITT, Karin. **Ética empresarial: responsabilidade global e gerenciamento moderno**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Câmpus, 1998.

Referências Complementares:

ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo**. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo; companhia das Letras, 2004.

BUCCI, Eugênio. **Em Brasília, 19 horas: aguerre entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo LULA**. São Paulo: Record, 2008.

DUARTE, Jorge(org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2ª Ed. 5.reimp. São Paulo: Atlas, 2008.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

Psicologia da Comunicação (4)

Carga Horária: AT(51) AP(00) APS(03) TA(54)

Pré-requisito: Nenhum

Teoria da neurose e da sexualidade. Psicanálise como teoria e método terapêutico. Expressão verbal e resolução de conflitos. A dinâmica das relações humanas vista sob a perspectiva psicanalítica. Psicanálise, Antropologia e Publicidade. Teoria da libido. Desenvolvimento humano. Relações entre inconsciente coletivo e formação da consciência. A dinâmica das relações humanas vista sob a perspectiva analítica. Psicologia Analítica e Antropologia. Psicologia Analítica e programas de Televisão.

Referências Básicas:

GOLEMAN, D. **Inteligência emocional: por que ela pode ser mais importante que o QI?** Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. 19. ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2005.

RAY, M. **Criatividade nos negócios**. Rio de Janeiro: Record, 1996.

Referências Complementares:

BION. **Experiências com grupos: os fundamentos da psicoterapia de grupo**. Rio: Imago, 1975.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: E. Blücher, 1990.

FADIMAN, J.; FRAGER, R. **Teorias da personalidade**. São Paulo:HARBRA, 2002.

ROS e GOUVEIA. **Psicologia social dos valores humanos: desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados**. SP: Senac, 2006.

SKINNER. **Ciência e comportamento humano**. São Paulo: Martins Fontes, 1998. Jornal: Valor Econômico.

Gestão Estratégica (4)

Carga Horária: AT(34) AP(34) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

Estratégias e vantagem competitiva. Cadeia de valor. Posicionamento estratégico. Diversificação, fusões e aquisições. Firmas e quase-firmas. Estrutura-Condução-Desempenho. Estratégias de inovação. Concorrência neoschumpeteriana.

Referências Básicas:

- BETHLEM, Agrícola de Souza. **Estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 2001.
- HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração Estratégica**. 7a. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- PORTER, E. Michael. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Referências Complementares:

- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças. **Planejamento estratégico: Conceitos, Metodologias e Práticas**. 23 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças. **Estratégia empresarial uma abordagem empreendedora**. São Paulo: Atlas, 1998.
- TACHIZAWA, Takeshy, **Estratégia empresarial**. São Paulo: Makron Books, 1999.

Gestão do Conhecimento

Carga Horária: AT(34) AP(00) APS(02) TA(36)

Pré-requisito: Nenhum

Noção de Trabalho nas Organizações; A relação entre tecnologia e trabalho; Fundamentos da Gestão do Conhecimento; Aprendizagem nas Organizações; Noção de Competências; Tipos de competências: individuais, gerenciais e organizacionais; Gestão de Competências; Culturas e Valores Organizacionais na Gestão do Conhecimento; Capital Intelectual e Gestão de Competências; Inteligência Organizacional e competitividade.

Referências Básicas:

- TERRA, José Cláudio. **Gestão do Conhecimento. O Grande desafio empresarial**. Rio de Janeiro. Campus, 2005.
- NONAKA, Ikujiro e TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de conhecimento na empresa. Como as empresas japonesas geram dinâmica de inovação**. Rio de Janeiro. Campus, 1997.
- DAVENPORT, Thomas H. e PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial. Como as organizações gerenciam o seu capital intelectual**. Rio de Janeiro. Campus, 1998.

Referências Complementares:

- CARVALHO, Gilberto de Abreu Sodré. **A nova empresa na era da concorrência e da gestão do conhecimento**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.
- DE SORDI, José Osvaldo. **Administração da informação: fundamentos e práticas para uma nova gestão do conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2008.

ROSINI, Alessandro Marco, PALMISANO, Angelo. **Administração de sistemas de informação e a gestão do conhecimento**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.

SENGE, Peter M.A **quinta disciplina: arte e prática da organização de aprendizagem**. 20. ed. São Paulo: BestSeller, 2005.

SINGER, P. **Globalização e desemprego: diagnóstico e alternativas**. 4a ed. São Paulo: Contexto, 2000.

PERÍODO 8

TCC 2

Carga Horária: AT(00) AP(72) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Trabalho de Conclusão de Curso I

Elaboração de proposta de trabalho científico. Coleta e análise de dados. Desenvolvimento do trabalho proposto. Redação do trabalho.

Tópicos Especiais em Linguagens (4)

Carga Horária: AT(18) AP(50) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

Estudos em Linguagens associados aos processos organizacionais. Formação de uma visão crítica dos discursos (entendendo-os em suas diferentes materialidades: imagéticas, sonoras, verbais, digitais, etc.) e práticas de gestão. Relações de poder constitutivas da vida social e organizacional mediadas pela linguagem. Discursos organizacionais. Identidade e representações organizacionais.

Referências Básicas:

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo, Cultrix.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009, v. 1

PIGNATARI, D. **Informação, linguagem, comunicação**. 25. ed. Cotia, SP: Ateliê, 2002.

Referências Complementares:

CHARADEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

CLEGG, S. Poder, linguagem e ação nas organizações. In: CHANLAT, J. **O Indivíduo na Organização: Dimensões Esquecidas**. 3 ed. São Paulo: Atlas. v.1, p. 47-66, 1996.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 2002.

MOURA, H. M. M. **Significação e contexto: uma introdução a questões de semântica e pragmática**. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2006.

Tópicos Especiais em Comunicação (4)

Carga Horária: AT(18) AP(50) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

Estudos em Comunicação associados aos processos organizacionais. Comunicação empresarial, institucional, corporativa e organizacional. Auditoria da comunicação. Diagnóstico, pesquisa, implementação, controle e avaliação da comunicação. Comunicação integrada ao processo de gestão organizacional.

Referências básicas

- ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- VASCONCELOS, Luciene R. **Planejamento de comunicação integrada. Manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

Referências complementares

- CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. (Org.). **Handbook de Estudos Organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2006.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Ed. rev.amp. e atual. São Paulo: Summus, 2003.
- LUPPETI, Macelia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2002.
- CLELAND, D. I.; IRELAND, L. R. **Gerência de Projetos**. Rio de Janeiro: Reichmann eAffonso Editores, 2002.

Crítica Cultural (4)

Carga Horária: AT(20) AP(31) APS(03) TA(54)

Pré-requisito: Nenhum

O que é crítica. Panorama da crítica cultural brasileira. Princípios de análise crítica. Crítica cultural como objeto de conscientização e problematização sociopolítica.

Referências Básicas:

- BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.
- EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. São Paulo: Ed. Unesp, 2005.
- SAID, Edward W. **Cultura e imperialismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

Referências Complementares:

- CASTRO, G.; GALENO, A. (Org.). **Jornalismo e literatura: a sedução da palavra**. São Paulo: Escrituras, 2002.
- COELHO, Marcelo. **Crítica Cultural: Teoria e Prática**. São Paulo: Publifolha, 2005.
- HOLLANDA, Heloísa Buarque de. **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- MARTINS, W. **A crítica literária no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves; Imprensa Oficial do Estado do Paraná, 2002. 2 v.
- PIZA, D. **Jornalismo cultural**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

Tópicos Especiais em Humanidades (4)

Carga Horária: AT(18) AP(50) APS(04) TA(72)

Pré-requisito: Nenhum

Estudos em Humanidades associados aos processos organizacionais. Perspectiva crítica da sociedade e da comunicação. As mídias como instâncias de construção e reprodução de significados, práticas e estruturas sociais. Formação das ideias políticas na contemporaneidade. Desenvolvimento de uma visão crítica dos elementos

constitutivos do vínculo imanente indivíduo-organizações-sociedade. Pensamento sobre a estratégias dos indivíduos e organizações.

Referências Básicas:

CALDAS, W. **Cultura de massa e política de comunicações**. 2. ed. São Paulo: Global, 1991.

MARCUSE, H. **Cultura e sociedade**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.

PORTER, E. Michael. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Referências Complementares:

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SANTOS, J. L. dos. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2002.

4 ADMINISTRAÇÃO DO CURSO

4.1 COORDENAÇÃO DO CURSO

ANEXO B – EMENTÁRIO COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL UNB



CURSO: Comunicação Organizacional

DISCIPLINA: INSTRUMENTOS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

PERÍODO MINISTRADO: 4º Semestre

CRÉDITOS: 4

1. EMENTA

Diagnóstico de Comunicação nas organizações. Elaboração de Plano de Comunicação: as dimensões técnica, estratégica e ético-política. Manual de Identidade Visual. Plano de Mídias Sociais. Vídeo Institucional. O uso de impressos na Comunicação Organizacional. Outros instrumentos de Comunicação Organizacional.

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

BRUNO-FARIA, Maria de F.; VARGAS, Eduardo R.; MARTÍNEZ, Albertina M. (Orgs.). **Criatividade e inovação nas organizações: Desafios para a Competitividade**. São Paulo: Atlas, 2013.

CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. (Orgs). **Handbook de estudos organizacionais – Volume 1**. Atlas, São Paulo, 1998.

CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. (Orgs). **Handbook de estudos organizacionais – Volume 2**. Atlas, São Paulo, 2001.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas**. Ed. Summus, São Paulo, 1986.

Bibliografia Complementar

GLĂVEANU, Vlad Petre. (Org.). **The Palgrave handbook of creativity and culture research**. London: Palgrave Macmillan, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: Novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.



Comunicação Organizacional

CURSO: Comunicação Organizacional
DISCIPLINA: CRIAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE
PERÍODO MINISTRADO: 4º Semestre
CRÉDITOS: 4

1. EMENTA

Conceitos, abordagens e técnicas de criatividade. Geração, avaliação, aprimoramento e implementação de ideias na comunicação.

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

ALENCAR, Eunice M.L.S.; FLEITH, Denise S. Criatividade - múltiplas perspectivas. (3. ed.). Brasília: Editora UnB, 2003.

LUBART, Todd. Psicologia da criatividade. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MARCHIORI, Marlene (org.). Conhecimento e mudança. Rio de Janeiro: Difusão Editora; Editora Senac, 2014.

Bibliografia Complementar

ALENCAR, Eunice M.L.S. et al. Medidas de criatividade - teoria e prática. Porto Alegre: Artmed, 2010.

BRUNO-FARIA, Maria de Fátima. Criatividade, inovação e mudança organizacional. In: LIMA, Suzana Maria Valle. (Org.). Mudança organizacional: teoria e gestão. Rio de Janeiro: FGV, 2003. p. 111-141.

CARRASCOZA, João Anzanello. Do caos à criação publicitária - processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

PREDEBON, Jose. Criatividade - abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Atlas, 2010. WAITEMAN, Flávio. Manual prático de criação publicitária. São Paulo: Nobel, 2005.



Comunicação Organizacional

CURSO: Comunicação Organizacional

DISCIPLINA: Planejamento em Comunicação

PERÍODO MINISTRADO: 2º Semestre

CRÉDITOS: 4

1. EMENTA

Estudo de aspectos endógenos e do macroambiente onde operam as organizações. Aplicação de métodos e técnicas para a delimitação de objetivos comunicacionais e desenvolvimento de planos de comunicação.

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

MOTA, Luiz Gonzaga (Org.). Estratégias e culturas da comunicação. Brasília : Editora da UnB, 2002.

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. xi, 190 p.

TAVARES, Maurício. Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática. 3. ed., rev. e amp. São Paulo: Atlas, 2010. xvi, 243 p

Bibliografia Complementar

ARGENTI, Paul A. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2011. xxxii, 379 p.

DUARTE, Jorge (Org.); MOUTINHO, Ana Viela (Colab.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica . 4. ed. rev., ampl. São Paulo: Atlas, 2011. xxx, 444 p. ISBN 9788522463619

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento em Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo, Summus Editorial, 2002

PHILLIPS, Peter L. Briefing: a gestão do projeto de design. São Paulo: Blücher, 2008. xxii, 183 p.



Comunicação Organizacional

CURSO: Comunicação Organizacional

DISCIPLINA: Gestão Estratégica para a Sociedade

PERÍODO MINISTRADO: 6º Semestre

CRÉDITOS: 4

1. EMENTA

Comunicação como estratégia para a mudança social. Sociedade como espaço da organização da diversidade. Gestão como posicionamento institucional que se materializa como projeto. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia.

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

ARENDDT, Hannah. As Origens do Totalitarismo: anti-semitismo, imperialismo, totalitarismo. São Paulo: Companhia de Bolso, 2012.

DOUGLAS, Mary. Como as instituições pensam. São Paulo: EDUSP, 2007.

HARVEY, David. Espaços de esperança. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

HOBBSBAWN, Eric. Globalização, Democracia e Terrorismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LENIN, Vladimir Ilitch et alli. Estratégia e tática. São Paulo: Anita Garibaldi, 1989.

RIBEIRO, Gustavo Lins. O capital da esperança: a experiência dos trabalhadores na construção de Brasília. Brasília: UnB, 2008.

Bibliografia Complementar

BARBOSA, Livia. Igualdade e Meritocracia: a ética do desempenho nas sociedades modernas. 4 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

BECKER, Howard S. Falando da Sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

HOLSTON, James. A cidade modernista: uma crítica de Brasília e sua utopia. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

LAFUENTE, Antonio; JIMÉNEZ, Alberto Corsín. Comunidades de atingidos, o comum e o dom expandido. Revista Galáxia, São Paulo, n. 21, p. 10-25, jun. 2011. Disponível em http://digital.csic.es/bitstream/10261/37828/1/comunidades_atingidos_dom_expandido.pdf

SEN, Amartya. Desigualdade Reexaminada. Rio de Janeiro: Record, 2008

ZIZEK, Slavoj. Às Portas da Revolução: escritos de Lênin de 1917. São Paulo: Boitempo, 2005.



Comunicação Organizacional

CURSO: Comunicação Organizacional

DISCIPLINA: GESTÃO EM COMUNICAÇÃO

PERÍODO MINISTRADO: 3º Semestre **CRÉDITOS:**

4

1. EMENTA

Evolução dos conceitos e modelos de gestão. Desafios contemporâneos de gestão de processos, rotinas, fluxos, redes, discursos, imagem, identidade, conflitos e crises na comunicação organizacional. Estratégias e ações de relacionamento com públicos de interesse.

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

BACEGGA, Maria Aparecida; COSTA, Maria Cristina Castilho (orgs). Gestão da Comunicação: Epistemologia e Teoria. São Paulo: Editora Paulinas, 2008.

DUARTE, J. Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo, Atlas, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo: Difusão, 2009

Bibliografia Complementar

COSTA, Maria Cristina Castilho (org). Gestão da Comunicação: Projetos de intervenção. São Paulo: Editora Paulinas, 2008.

FIGARO, Roseli. Gestão da Comunicação: no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e corporativismo. São Paulo, 2005.

FLEURY, Maria Tereza L. E FISCHER, Rosa M. Cultura e Poder nas Organizações. São Paulo, Atlas, 1996.

GOMES, Wilson e MAIA, Rousiley. Comunicação e Democracia. São Paulo, Paulus, 2008.



Comunicação Organizacional

CURSO: Comunicação Organizacional
DISCIPLINA: Políticas de Comunicação e Sociedade
PERÍODO MINISTRADO: 3º Semestre
CRÉDITOS: 4

1. EMENTA

Conceito de Políticas Públicas e de Políticas Públicas de Comunicação. Principais sistemas de mídia. Principais desafios de Políticas Públicas de Comunicação no país. O Direito Humano à Comunicação na Constituição Federal. Movimentos pela democratização da Comunicação

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

BOLAÑO, C. et alii. **Comunicação, Educação, Economia e Sociedade no Brasil:** Desenvolvimento histórico, estrutura atual e os desafios do século XXI. Sergipe: UFS, 2008.

BOLANO, C. **Qual a lógica das políticas de Comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus, 2007.

RAMOS, M.C. , SANTOS, S. **Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas.** São Paulo: Paulus, 2007.

KUNSCH, Margarida M.K. (Org). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos.** (vol 2) São Paulo: Saraiva, 2009.

Bibliografia Complementar

BARBOSA, Bia. “Direito à comunicação é instrumento de inserção social”
In:
[http://www.idbrasil.gov.br/menu_interno/docs_prog_gesac/artigos_entrevistas/
boletim_carta_maior](http://www.idbrasil.gov.br/menu_interno/docs_prog_gesac/artigos_entrevistas/boletim_carta_maior). Ed. Ministério Das Comunicações / Inserção social, Brasília, 2004.

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro Setor e Questão Social - Crítica ao padrão emergente de intervenção social.** Cortez Editora, São Paulo - SP, 2002.

SADER, Emir e GENTILI, Pablo. Pós-neoliberalismo - As políticas sociais e o Estado democrático. Ed. Paz e terra, Rio de Janeiro, 1995.

SILVA, Luiz Martins da (org.). Direito à Comunicação. Ed. Casa das Musas, Brasília, 200

UNESCO. Um Mundo. Muitas Vozes - Comunicação e informação na nossa época. Editora FGV, Rio de Janeiro, 1983.



Comunicação Organizacional

CURSO: Comunicação Organizacional

DISCIPLINA: TÉCNICAS DE JORNALISMO EM RÁDIO E TV

PERÍODO MINISTRADO: 3º

CRÉDITOS: 4

1. EMENTA

Introdução às práticas básicas de produção da notícia para rádio e televisão: aspectos técnicos e éticos. As características dos dois veículos e a influência sobre a linguagem. Aplicações na comunicação organizacional.

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

BARBEIRO, Heródoto. LIMA, Paulo Rodolfo de. Manual de Radiojornalismo *Produção, Ética e Internet*. São Paulo: Campus, 2001.

CRUZ NETO, João Elias da. Reportagem de televisão: como produzir, executar e editar. Petrópolis: Vozes, 2009.

MEDITSCH, Eduardo. Teorias do rádio: Textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa. Petrópolis: Vozes, 2009.

Bibliografia Complementar

BUCCI, Eugênio. Sobre ética e imprensa. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras,

2006 KELLISON, Cathrine. Produção e direção para TV e vídeo. Rio de Janeiro:

Elsevier, 2007.

MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. 5. ed. São Paulo: SENAC São Paulo,

2009. MEDINA, Cremilda de Araújo. Entrevista: o diálogo possível. 4. ed. São

Paulo: Ática, 2000.

PATERNOSTRO, Vera Iris. O Texto na tv: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

PORCHAT, Maria Elisa. Manual de radiojornalismo da Jovem Pan.3. ed., rev. São Paulo: Ática, 1993

PRADO, Emilio. Estrutura da informação radiofônica. São Paulo, SP: Summus, 1989.



Comunicação Organizacional

CURSO: Comunicação Organizacional

DISCIPLINA: Assessoria e Consultoria de Comunicação

PERÍODO MINISTRADO: 7º Semestre

CRÉDITOS: 12

1. EMENTA

Espaço de experimentação em Comunicação Organizacional, de caráter laboratorial e transdisciplinar, comprometido com a inovação, assessoramento de excelência e senso de comunidade, integrando estudos teóricos e práticos no âmbito de pesquisa, ensino e extensão.

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Jornalismo empresarial: teoria e prática. São Paulo. 2. ed. Summus. 1987.

LOPES, Boanerges e VIEIRA, Roberto Fonseca (orgs) Jornalismo e Relações Públicas. Rio de Janeiro, Maud, 2004.

CARVALHO, Cláudia e REIS, Léa Maria Aarão. Manual Prático de Assessoria de Imprensa. São Paulo, Campus, 2008

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo, 5. ed. 1986.

Bibliografia Complementar

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Prática. São Paulo, Atlas, 2003.

KOPLLIN, Elisa. Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática. São Paulo, Summus, 2009.



Comunicação Organizacional

CURSO: Comunicação Organizacional

DISCIPLINA: Avaliação de Projetos em Comunicação

PERÍODO MINISTRADO: 6º Semestre

CRÉDITOS: 4

1. EMENTA

Processos e instrumentos de avaliação de projetos de comunicação, diagnóstico, acompanhamento avaliação de impacto. Construção de indicadores e ferramentas de pesquisa para avaliação de projetos.

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

BUENO, Wilson da C. Auditoria de imagem na mídia. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2012. p. 345-363.

CEREZUELA, David. Planejamento e avaliação de projetos culturais: da ideia a ação. São Paulo: Edições Sesc, 2016. (Cap. 4)

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. O desafio da avaliação de resultados em Comunicação Organizacional. *Organicom*, 2, 2005, p. 149-165.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Construção de indicadores qualitativos para Avaliação de mudanças. *Revista Brasileira de Educação Médica*, 33 (1), p. 83-91, 2009.

TRZESNIAK, Piotr. Indicadores quantitativos: reflexões que antecedem seu estabelecimento. *CI. Inf.*, Brasília, 27 (2), p. 159-164, 1998.

Bibliografia Complementar

BERGER, A. A. *Media and Communication Research Methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: Sage, 2000.

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. *Avaliação em comunicação organizacional*. Embrapa: Brasília, 2006

KUNSCH, M.M.K (Org). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

LINDENMANN, W. K. An effectiveness yardstick to measure public relations success. *Public Relations Quarterly*, 38 (1), 1993.

PMBOK, Guide. A Guide to the Project management body of knowledge. Project Management Institute: Pennsylvania, 2013.

TAVARES, M. C. Gestão estratégica. São Paulo: Atlas, 2000.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. Planejamento de comunicação integrada: Manual de sobrevivência para as organizações do século XX. São Paulo: Summus, 2009.



Comunicação Organizacional

CURSO: Comunicação Organizacional

DISCIPLINA: Ética, Legislação e Responsabilidade Social

PERÍODO MINISTRADO: 1º Semestre

CRÉDITOS: 4

1. EMENTA

Conceitos de ética em diferentes sociedades e contextos. Diferenças entre ética e moral. Éticas normativas e não-normativas. Códigos de ética. A Ética em ambientes organizacionais. Ética e responsabilidade social. Ética nos meios de comunicação. Comunicação e pactos éticos.

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo, SP: Saraiva, 2004. xxv, 205 p. ISBN 8502034928.

GOLDSTEIN, Ilana. Responsabilidade social: das grandes corporações ao terceiro setor. São Paulo: Ática, 2007.

SILVEIRA, Elisabeth; MURASHIMA, Mary. Comunicação empresarial. Rio de Janeiro: FGV Ed., 2012. 517 p. (FGV universitária). ISBN 9788522509270.

Bibliografia Complementar

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. Barueri: Manole, 2003.

FERREL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERREL, Linda. Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001

FERNANDES, Rubem César. Privado porém público: o terceiro setor na América Latina. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

HABERMAS, Jünger. Consciência moral e agir comunicativo. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

MELLO NETO, Francisco. Responsabilidade social e cidadania empresarial. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

SILVA, Luiz Martins da (Org.). Direito à comunicação. Brasília: Casa das Musas, 2004.

VIDAL, Delcia Maria Mattos de. Imprensa, jornalismo e interesse público: perspectivas de renovação (a notícia cidadã). Tese de Doutorado apresentando junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (PPGCOM/UnB). Brasília: UnB, 2009.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. Ética. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1987.



Comunicação Organizacional

CURSO: Comunicação Organizacional

DISCIPLINA: Formatação e Gerenciamento de Projetos em Comunicação

PERÍODO MINISTRADO: 6º Semestre

CRÉDITOS: 4

1. EMENTA

Modelos de elaboração, formatação e gerenciamento de projetos de comunicação em organizações.

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

FONTES, Miguel. Marketing social: novos paradigmas. Editora Campus Elsevier, 2008.

KOTLER, Philip, LEE, Nancy. Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan & SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Bibliografia Complementar

KOTLER, P. & ROBERTO, E. L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento social. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MELO Neto, Francisco Paulo de, FRÓES, César. Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: O mercado de idéias e imagens. São Paulo:

Pioneira, 1997. ZENONE, Luiz Claudio. Marketing social. São Paulo: Thomson, 2006.

ZEPPELINI, Marcio. Comunicação: visibilidade e captação de recursos para projetos sociais. São Paulo : Zepelini Editorial, 2011



Comunicação Organizacional

CURSO: Comunicação Organizacional

DISCIPLINA: Introdução ao Marketing

PERÍODO MINISTRADO: 1º Semestre

CRÉDITOS: 4

1. EMENTA

Os princípios e as noções iniciais do marketing. Os conceitos fundamentais. As tendências do mercado consumidor e da sociedade.

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. São Paulo : Pearson, 2011

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan & SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOVELOCK, Christopher H. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia. São Paulo: Pearson, 2011.

Bibliografia Complementar

CHURCHILL Jr, Gilbert A; PETER, J.Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2011.

CORREA, Roberto. *Comunicação integrada de marketing: uma visão global*. São Paulo: Saraiva, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing : conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. GlobalBrands. Disponível em: <http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>

VAZ, Gil Nuno. *Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 2003.



Comunicação Organizacional

CURSO: Comunicação Organizacional

DISCIPLINA: Introdução ao Planejamento

PERÍODO MINISTRADO: 1º Semestre

CRÉDITOS: 4

1. EMENTA

Estudo das principais escolas e correntes teóricas do planejamento. A natureza do planejamento e suas relações com a política, a economia e a sociedade brasileira. Caracterização de planos, programas e projetos em níveis estratégico, tático e operacional. Noções de cenários e tendências em planejamento.

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce W.; LAMPEL, Joseph. Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000. 299 p

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12a edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATUS ROMO, Carlos. Política, Planejamento & Governo. 3. ed. Brasília : IPHAE, 1997. 2 v. (Série IPEA)

Bibliografia Complementar

KERZNER, Harold. Gestão de projetos: as melhores práticas. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 821 p.

KUNSCH, Margarida. Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas da comunicação organizacional São Paulo: Summus, 1997

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2003.



Comunicação Organizacional

CURSO: Comunicação Organizacional

DISCIPLINA: Introdução às Teorias da Comunicação

PERÍODO MINISTRADO: 1º Semestre

CRÉDITOS: 4

1. EMENTA

Os conceitos e noções das teorias tradicionais da Comunicação e da Comunicação Organizacional, seus objetivos, aplicação. As transformações históricas, as correntes teóricas.

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

FRANCA, V., MARTINO, L., HOHLFELDT, A. (orgs). Teorias da comunicação. Petrópolis: Vozes, 2001.

DE FLEUR, Melvin e BALL-ROKEACH. Teorias da Comunicação de Massa. Trad. Octavio Alves Velho, Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed.: 1993.

KUNSCH, Margarida M.K. (Org). Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.

MATTELART, Armand. História das teorias da Comunicação. São Paulo: Loyola, 1999.

Bibliografia Complementar

BORDENAVE, Juan Diaz. O que é comunicação. São Paulo: Brasiliense, 1982.

COSTA LIMA, Luiz - Teoria da Comunicação de Massa. Paz e Terra. Rio de Janeiro, 1982.

MIÉGE, Bernard. O pensamento comunicacional. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

RAMOS TRINTA, Aluízio. Teorias da Comunicação. O pensamento e a prática da Comunicação Social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa, Presença, 1987.



CURSO: Comunicação Organizacional
DISCIPLINA: Linguagens da Comunicação 1
PERÍODO MINISTRADO: 1º Semestre
CRÉDITOS: 4

1. EMENTA

Conceitos básicos e linguagens da Comunicação voltados para a área de fotografia, produtos audiovisuais e Web. A compreensão da cultura visual e os seus sentidos.

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

AUMONT, Jacques e outros. *A estética do Filme*. 3ª ed. Campinas: Papyrus, 2005.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Análise crítica da narrativa*. Brasília: Universidade de Brasília, 2013.

VOGLER, Christopher. *A jornada do escritor - estruturas míticas para escritores*. Rio de Janeiro:

ALEPH, 3ª edição 2015.

Bibliografia Complementar

ARISTÓTELES. *Poética*. Tradução, prefácio, introdução, comentário e apêndices de Eudoro de Sousa. Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2003.

BARTHES, Roland e vários autores. *Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

BORDWELL, David e THOMPSON, Kristin. *A arte do cinema: uma introdução*. Campinas: Editora da Unicamp, 2013.

BORDWELL, David. O cinema clássico hollywoodiano: normas e princípios narrativos. In: RAMOS, Fernão Pessoa. *Teoria contemporânea do cinema - volume II*. São Paulo: SENAC, 2005. CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. São Paulo: Pensamento, 2007.

CORREA, Elizabeth Saad. *Comunicação digital e novas mídias institucionais*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Comunicação organizacional*. São Paulo: Saraiva, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. *A tela global - mídias culturais e cinema na hipermodernidade*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MACHADO, Arlindo. *Pré-cinemas e pós-cinemas*. 5ª ed. Campinas-SP: Papyrus, 2008.



Comunicação Organizacional

CURSO: Comunicação Organizacional
DISCIPLINA: Linguagens da Comunicação 2
PERÍODO MINISTRADO: 2º Semestre
CRÉDITOS: 4

1. EMENTA

Históricos, conceitos e tendências das principais linguagens da Comunicação, e a integração com a Comunicação Organizacional.

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

JORGE, Thais de Mendonça. Manual do foca. Guia para a sobrevivência dos jornalistas. São Paulo: Contexto, 2008.

NASSAR, Paulo. Relações públicas. São Caetano do Sul: Difusão, 2007.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Bibliografia Complementar

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de relações públicas : relações com os diferentes públicos. São Paulo: Thomson, 2003.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). Hiperpublicidade, v.1: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PINHO, J. B. Relações públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

SANTANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações públicas: Função política. São Paulo: Summus, 2001.

TRAQUINA, N. O estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo: Unisinos, 2001.



Comunicação Organizacional

CURSO: Comunicação Organizacional

DISCIPLINA: METODOLOGIA DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

PERÍODO MINISTRADO: 2º Semestre

CRÉDITOS: 4

1. EMENTA

Ciência e o método científico. Tipos de pesquisa, procedimentos teórico-metodológicos para elaboração de trabalhos científicos.

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

CASTELLS, Manuel. *Internet e sociedade em rede*. In Moraes, Denis de. *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de, *Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 1990.

SIBILIA, Paula. *O Show do Eu: A intimidade como espetáculo*.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes Editora, 2002.

Bibliografia Complementar

BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude. *Ofício de Sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia*. Petrópolis, RJ: Editores Vozes: 2007.

GONSALVES, Elisa Pereira. *Conversas sobre iniciação à pesquisa científica*. Campinas: Editora Alínea, 2007.

FAUSTO NETO, A; GOMES, Pedro Gilberto; BRAGA, José Luiz e FERREIRA, Jairo. *Midiatização e processos sociais: aspectos metodológicos*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2010.

FOUCAULT, Michel. *O governo de si e dos outros. Curso no Collège de France (1982-1983)*. São Paulo: editora Martins Fontes, 2010.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2005.



CURSO: Comunicação Organizacional **DISCIPLINA:**
PESQUISA DE OPINIÃO E MERCADO
PERÍODO MINISTRADO: 5º Semestre **CRÉDITOS:** 4

1. EMENTA

A importância e o significado das pesquisas de opinião e mercado em sua interface com a comunicação. A ideia de opinião e suas concepções-chaves. Pesquisa de opinião, Internet, mídias sociais e big data.

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

BERGER, Jonah. Contágio: por que as coisas pegam. Rio de Janeiro: Texto Editores, 2014 (Cap. 1).

ALMEIDA, Alberto Carlos. Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião. Rio de Janeiro: FGV, 2003 (Cap. 2, 3 e 4).

BORDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In: THIOLENT, Michel. Crítica metodológica, investigação social & enquête operária. São Paulo: Polis, 1980, p. 137- 151.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: foco na decisão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011 (cap. 1 e 3)

MAYER-SCHONBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. Big Data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2013 (Cap. 1 e 2).

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. p. 164-179.

PINHEIRO, Roberto Meirelles et al. Pesquisa de mercado: Rio de Janeiro: FGV, 2011. (Cap. 2, 3 e 4).

Bibliografia Complementar

ADLER, Max K. A Moderna Pesquisa de Mercado. São Paulo: Pioneira Editora, 1964. BOYD, Harper W; WESTFALL, Ralf. Pesquisa mercadológica, textos e casos. Rio de Janeiro: FGV, 2002. BUENO, Wilson da Costa (Org.). Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais. Barueri: Manole, 2015.

BRUNO, Fernanda. Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital. In: ANTOUN, Henrique. (Org.). Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: M53auad X, p. 167-182.

CHAMPAGNE, Patrick. Formar a opinião: o novo jogo político. Petrópolis: Vozes, 1993.

DIJCK, José van. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford e Nova York: Oxford University Press, 2013.

FIGUEIREDO, Suzel. A construção dos métodos de diagnóstico e mensuração para a Comunicação corporativa. *Organicom*, 2, 2005, p. 188 a 201.

FLYVERBOM, Mikkel. Disclosing and concealing: internet governance, information control and the management of visibility. *Internet Policy Review*, 5(3), 2016, p. 1-15.

NEVES, Roberto de Castro. Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. Rio de Janeiro. Elsevier, 2012.

SAFKO, Lon. The fusion Marketing bible: fuse traditional media, social media, and digital media to maximize marketing. Nova York: 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson, 2007.

ZERBACK, Thomas; FAWZI, Nayla. Can online exemplars trigger a spiral of silence? Examining the effects of exemplar opinions on perceptions of public opinion and speaking out. *New Media & Society*, p. 1-18, 2016.



Comunicação Organizacional

CURSO: Comunicação Organizacional

DISCIPLINA: Planejamento e Gestão em Marketing

PERÍODO MINISTRADO: 4º Semestre **CRÉDITOS:**

4

1. EMENTA

Planejamento, estratégia e gerenciamento de marketing, incluindo análise de cenários e tendências, segmentação, gestão da marca e noções de empreendedorismo e startups.

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

RIES, Erick. A Startup Enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem sucedidas. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Editora Novatec, 2009

Bibliografia Complementar

BELISÁRIO, Kátia. Responsabilidade Social de fato ou de aparência: os desafios do marketing social. In: MOURA, Dione *et alli*. Comunicação e Cidadania. Brasília: Editora Francis, 2011.

COUTO, Katia Maria Belisário. Marketing Sob Medida. Brasília: Editora Fortium, 2008.

DANTAS, Edmundo Brandão. Marketing Descomplicado. Distrito Federal: Editora Senac, 2005.

DOLABELA, Fernando. O Segredo de Luisa: uma ideia, uma paixão, um plano de negócios. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2001.



Comunicação Organizacional

CURSO: Comunicação Organizacional

DISCIPLINA: Planejamento e Gestão em Web

PERÍODO MINISTRADO: 6º Semestre

CRÉDITOS: 4

1. EMENTA

Estudos de métodos, processos criativos em fluxos de trabalho, inovação e projetos experimentais integrados a plataformas digitais no contexto da Comunicação e da Sociedade da Informação

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. SP: Centauro, 2006.

JUNG, Carl Gustav. O homem e seus símbolos. RJ: Nova Fronteira, 1964.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia: estudos culturais - identidade e política entre o moderno e o pósmoderno. SP: EDUSP, 2001.

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. RJ: Record, 2002

Bibliografia Complementar

FLUSSER, Vilém; CARDOSO, Rafael (Org.). O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. SP: Cosac Naify, 2008.

CORRÊA, Roberto. Comunicação integrada de marketing: uma visão global . RJ: Saraiva, 2006.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). Hiperpublicidade, v.1: fundamentos e interfaces. SP: Thomson Learning, 2007.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). Hiperpublicidade, v.2: atividades e tendências. SP: Thomson Learning, 2008.



Comunicação Organizacional

CURSO: Comunicação Organizacional

DISCIPLINA: Planejamento e Gestão em Organizações Públicas, Privadas e de Terceiro Setor

PERÍODO MINISTRADO: 5º Semestre

CRÉDITOS: 8

1. EMENTA

Relações de interface entre estado, sociedade e governo. Conceitos, princípios e aspectos legais e históricos da Comunicação Pública e Governamental. Interesse público e privado na produção, na circulação e no gerenciamento de informações. Instrumentos de comunicação pública.

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

DUARTE, Jorge. (Org.) Comunicação pública. Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

DUARTE, Jorge. (Org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia - teoria e técnica. (2. ed.) São Paulo: Atlas, 2003.

Bibliografia Complementar

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. *Organicom*. Ano 3. Número 4. 2006.

MATOS, Heloiza (org). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012. 411 p.

SULLIVAN, Marguerite H.. Uma assessoria de imprensa responsável na era digital. Bureau de Programas de informações internacionais: Departamento de Estado dos EUA, 2012.

Bibliografia Sugerida:

ANDERSON, Chris. Ted talks - o guia oficial do ted para falar em público. *Intrínseca*, 2016.

COSTA, Greiner. Comunicação e gestão pública. São Paulo: Alínea, 2015.



CURSO: Comunicação Organizacional

DISCIPLINA: Planejamento Gráfico Visual e WEB

PERÍODO MINISTRADO: 3º Semestre

CRÉDITOS: 4

1. EMENTA

As técnicas, fundamentos, teorias, exercícios e práticas da comunicação visual e da criação de identidade da marca.

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

ARNHEIM, Rudolf. Arte e Percepção Visual: Uma Psicologia da Visão Criadora. SP: Livraria Pioneira Ed., 1980.

CARDOSO, Rafael. Uma introdução à história do design. SP: Edgard Blücher, 2013.

GUIMARÃES, Luciano. Cor - a cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. SP: Annablume, 2004.

Bibliografia Complementar

HULBURT, Allen. Layout. O design da página impressa. SP: Nobel, 2002.

LUPTON, Ellen e PHILLIPS, Jennifer C. Novos Fundamentos do design. SP: Cosac Naify, 2008.

PEDROSA, Israel, Da Cor à Cor Inexistente. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1989.

RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. Brasília: Linha Gráfica Editora, 1998.

SAMARA, Timothy. Grid: Construção e Desconstrução. SP: Cosac Naify, 2007.



Comunicação Organizacional

CURSO: Comunicação Organizacional

DISCIPLINA: Pré-Projeto de TCC

PERÍODO MINISTRADO: 7º Semestre

CRÉDITOS: 4

1. EMENTA

Orientação no processo de construção de projetos de Trabalho de Conclusão de Curso.

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2009.

LAVILLE, Christian ; DIONNE, Jean. A Construção do Saber Científico: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SOUSA, Janara. As Sete Teses Equivocadas sobre Conhecimento Científico. Ciências & Cognição (UFRJ), v. 08, p. 01-15, 2006. Disponível em:
http://www.cienciasecognicao.org/pdf/v08/cec_vol_8_m326108.pdf

Bibliografia Complementar

GERALDES, Elen; SOUSA, Janara. Manual de Projetos Experimentais em Comunicação. Brasília: Casa das Musas, 2006.

NOVELLI, Ana Lucia; MOURA, Claudia Peixoto de; CURVELLO, João José Azevedo (orgs.). Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: entre a tradição e a inovação. Porto Alegre: Edipucrs, 2013.



CURSO: Comunicação Organizacional

DISCIPLINA: Produção, Edição de Imagem e Som

PERÍODO MINISTRADO: 2º Semestre

CRÉDITOS: 4

1. EMENTA

As etapas da realização de produtos audiovisuais: da pré-produção à edição de imagens. A logística da produção audiovisual. A equipe técnica e suas funções.

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009.

MARQUES, Aída. Idéias em movimento: produzindo e realizando filmes no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

MOLETTA, Alex. Criação de curta-metragem em vídeo digital: uma proposta para produções de baixo custo. São Paulo: Summus, 2009.

RODRIGUES, Chris. O cinema e a produção. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

Bibliografia Complementar

FIELD, Syd. Manual do roteiro. Rio de Janeiro: Objetiva, 1982.

RABIGER, Michael. Direção de cinema: técnicas e estéticas. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

SEGER, Linda; WHETMORE, Edward J.. Do roteiro para a tela: o trabalho conjunto para a produção de filmes. São Paulo: Bossa Nova, 2009.

SEGER, Linda. Como aprimorar um bom roteiro. São Paulo: Bossa Nova, 2007



Comunicação Organizacional

CURSO: Comunicação Organizacional

DISCIPLINA: Roteiro, Produção e Direção de WRTV

PERÍODO MINISTRADO: 5º Semestre

CRÉDITOS: 4

1. EMENTA

Pauta, roteiro, produção, composição e técnicas para Web, Rádio, TV e Cinema

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

MACKEE, Robert. *Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro*. Curitiba: Arte & Letras, 2006.

SEGER, Linda e WHETMORE, Edward J.. *Do roteiro para a tela: o trabalho conjunto para a produção de filmes*. São Paulo: Bossa Nova, 2009.

VOGLER, Christopher. *A jornada do escritor - estruturas míticas para escritores*. Rio de Janeiro: ALEPH, 3ª edição 2015.

Bibliografia Complementar

KELLISON, Catherine. *Produção e Direção para TV e Vídeo - uma abordagem prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

DANCYGER, Ken. *Técnicas de edição para cinema e televisão: história, teoria e prática*. São Paulo: Elsevier, 4ª ed, 2007.

RABIGER, Michael. *Direção de Cinema*. Rio de Janeiro: Campus, 2007.



Comunicação Organizacional

CURSO: Comunicação Organizacional

DISCIPLINA: Técnicas de Jornalismo Impresso e Online

PERÍODO MINISTRADO: 3º Semestre

CRÉDITOS: 4

1. EMENTA

Principais conceitos jornalísticos; gêneros jornalísticos; processos de apuração; características do jornalismo impresso e on-line e o papel do jornalismo nas democracias

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

CANAVILHAS, J. Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada.

Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em 13/08/2014.

JORGE, T. M. Manual do foca. Guia para a sobrevivência dos jornalistas. São Paulo: Contexto, 2008.

RODRIGUES, C. (Org.) Jornalismo on-line: modos de fazer. Rio de Janeiro/Porto Alegre, Editora Puc Rio/Editora Sulina, 2009.

Bibliografia Complementar

BIROLI, F. e MIGUEL, L. F. Notícias em disputa. São Paulo, 2017.

FELIPPI, A., SOSTER, D. e PICCININ, F. (Orgs.). Edição em Jornalismo: ensino, teoria e prática. Santa Cruz do Sul, Editora Unisc, 2006.

GUAZINA, L. Campos em disputa: jornalismo versus política na abordagem do Jornal Nacional sobre o escândalo do mensalão. In: ADGHIRNI, Z. (ORG.) Jornalismo e poder legislativo: relações entre mídia e política no Brasil. Curitiba, Editora Appris, 2015.

MARTINS FILHO, E. L. Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo. 3ª edição. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

MOHERDAUI, L. Guia de estilo Web: produção e edição de notícias on-line. 3. ed. São

Paulo: SENAC, 2007.

MORETZSOHN, S. Jornalismo em "Tempo Real". O fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Ed. Revan, 2002.

MOTTA, L.G. e GUAZINA, L. O Conflito como categoria estruturante da narrativa jornalística política: o caso do Jornal Nacional. Brazilian Journalism Research, v. 6, n.1, 2010, p. 132-49.

TALESE, G. O reino e o poder. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

SILVA, G., SILVA, M. P., e FERNANDES, M. L. (Orgs.). Critérios de Noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis, Editora Insular, 2013.

TRAQUINA, N (org.). Jornalismo: questões, teorias e "estórias". 2a Ed. Lisboa: Vega, 1999



Comunicação Organizacional

CURSO: Comunicação Organizacional

DISCIPLINA: Teorias da Comunicação Organizacional

PERÍODO MINISTRADO: 2º Semestre

CRÉDITOS: 4

1. EMENTA

O conceito de organização e suas várias dimensões. Revisões teóricas da Comunicação Organizacional - escolas, autores e teorias. A constituição comunicativa das organizações e da sociedade. Tendências da pesquisa e da teorização em Comunicação Organizacional.

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa. São Paulo, 1ª. Ed. Manole, 2003.

CASALI, Adriana Machado; TAYLOR, James R. Comunicação Organizacional: uma introdução à perspectiva da “Escola de Montreal”. Estudos: revista semestral do Curso de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 6. ed. UESP, 2006.

In: Motta, F.C.P. & Caldas, M. - Cultura brasileira e cultura organizacional. São Paulo, Atlas, 1997.

CASALI, Adriana Machado. Comunicação Organizacional: uma ciência híbrida. Estudos: revista semestral do Curso de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 6. ed. UESP, 2006.

Bibliografia Complementar

FREITAS, Maria Ester de. Cultura Organizacional: formação, tipologias e impactos. São Paulo, Makron/McGraw-Hill, 1991.

KUNSCH, Margarida Krohling (org). Comunicação Organizacional: Histórico, fundamentos e processos. São Paulo, 1ª ed. Saraiva, 2009.



Comunicação Organizacional

CURSO: Comunicação Organizacional

DISCIPLINA: Trabalho de Conclusão de Curso

PERÍODO MINISTRADO: 8º semestre

CRÉDITOS: 10

1. EMENTA

Orientação no processo de elaboração dos trabalhos de conclusão de curso, com foco na inovação da linguagem científica e qualidade teórico-metodológica.

2. BIBLIOGRAFIA (básica e complementar):

Bibliografia Básica

LAVILLE, Christian e DIONNE, Jean. A construção do Saber - manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte. Artmed, 1999.

LOPES, Maria Immacolata V. "A pesquisa nas escolas de Comunicação." vol XVIII, INTERCOM. 1995

DEMO, Pedro. Metodologia científica. São Paulo, Atlas. 1989.

Bibliografia Complementar

LOPES, Maria Immacolata V. Pesquisa em comunicação- formulação de um modelo metodológico. São Paulo, Loyola. 1990.

TARGINO, Maria das Graças & MAGALHÃES, Laerte, Projetos experimentais no ensino de comunicação. Teresina. 1993.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br