
Ensino, aprendizagem e extensão universitária na formação de Relações Públicas: a experiência da e-RP - Agência / Observatório de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia¹

Rodrigo Maurício Freire SOARES²
Leonardo Santa Inês CUNHA³
Zilda Fátima da Silva PAIM⁴
Cláudia Regina Dantas ARAGÃO⁵
Bruna Gomes Lopes Sampaio SILVA⁶

Resumo

A realidade da sociedade em que vivemos e do mercado de trabalho é essencialmente multicultural, plural e hiper conectada. Por isso, visando promover experiências de comunicação para diferentes organizações aos discentes, o curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia criou, em 2013, a Agência/Observatório de Relações Públicas e-RP. Diante dos estímulos e das trocas culturais, científicas e comerciais que a profissão se propõe e se depara, o projeto desenvolve produtos através de pesquisa, planejamento e mediação de estratégias a fim de estimular a produção do conhecimento da comunidade acadêmica atrelada à prática.

Palavras-chave

Relações Públicas; Comunicação Organizacional; Mediação; Estratégias; Planejamento.

1. DE VOLTA AO COMEÇO

O Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia – UNEB – foi autorizado a funcionar através do Decreto nº 92.233/85. Os gestores da Universidade acreditavam que a formação de profissionais na área de Comunicação Social poderia auxiliar tanto na expansão do ensino à distância no Estado,

¹ Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Professor do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia/UNEB. Relações Públicas (UNEB). Especialista em Gestão da Comunicação Organizacional Integrada (UFBA). Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social pela Universidade Federal da Bahia (UFBA): e-mail: rmsoures@uneb.br

³ Professor do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia/UNEB. Doutorando em Comunicação pela Universidade de Minas Gerais (UFMG) e-mail: lscunha@uneb.br

⁴ Professora e Coordenadora do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia/UNEB. Relações Públicas (UNEB). Mestre em Educação (UNEB) e-mail: claudia_aragao@yahoo.com.br

⁵ Professora do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia/UNEB. Relações Públicas (UNEB). Mestre em Educação (UNEB) e-mail: zilpaim@uol.com.br

⁶ Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia/UNEB. Especialista em Marketing Estratégico pela Ruy Barbosa. Mestranda em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e-mail: bruglopes@gmail.com

quanto no gerenciamento de uma universidade com as características da multicampia – multiregional e descentralizada (LOBO; SOUZA NETA, 2008). São 33 anos de história. Ao longo desse período, passou por dois processos de redimensionamento da sua matriz curricular original, impulsionados pela necessidade de adequação ao aparato legal que rege o ensino da Comunicação Social no Brasil; aquele que diz respeito à profissão Relações Públicas, mas, também, para atender aos anseios de docentes e discentes que, dentro e fora da sala de aula, viam-se pressionados por intensas mudanças sociais, de modo especial, àquelas que diziam respeito às bases tecnológicas que interferem diretamente no saber-fazer do profissional em formação, demandando um reforço em suas competências éticas, técnicas e estéticas.

Nas duas matrizes redimensionadas, estava prevista a adoção de espaços e equipamentos preparados para o desenvolvimento de atividades práticas, no âmbito acadêmico, reforçando a importância dessa dimensão na formação dos futuros profissionais. Acontece que essa sempre foi uma lacuna importante no processo de formação dos discentes do Curso de Comunicação com Habilitação em Relações Públicas da UNEB.

Em 2013, o professor Leonardo Santa Inês Cunha, juntamente com um grupo de estudantes, apresenta como projeto de Pesquisa e Extensão ao Departamento de Ciência Humanas, Campus I, a criação de uma agência experimental: a e-RP Agência/Observatório de Relações Públicas. A proposta inicial da Agência era analisar experiências em comunicação organizacional empreendidas por organizações públicas, privadas e da sociedade civil, organizada à luz das produções acadêmicas do campo das relações públicas e da comunicação organizacional e, em conjunto, promover novas experiências de comunicação para corporações de diferentes âmbitos.

A atividade de pesquisa⁷ proposta à época preocupava-se com a utilização de instrumentos de comunicação organizacional para promoção do diálogo com a sociedade civil, no contexto da ampliação da transparência dos dados e das ações do Estado brasileiro, tomando por objeto a Ouvidoria da Câmara Municipal de Vereadores de Salvador, enquanto caso representativo.

⁷ Pesquisa vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Educação e Contemporaneidade, conceito 4 da CAPES, através do Grupo de Pesquisa Educação, Políticas Públicas e Tecnologias Sociais, sob a coordenação da Dra. Ronalda Barreto Silva.

No que diz respeito aos aspectos relacionados à extensão, buscava o planejamento e execução de produtos e serviços em assessoria de comunicação tais como produção de conteúdo e monitoramento em mídias sociais, ouvidoria, assessoria de imprensa, planejamento em comunicação e realização de eventos. Pautava-se na percepção da contemporaneidade como um tempo marcado pela mediação de estratégias e meios de comunicação nas trocas culturais, comerciais e científicas, entendendo que investir, compreender e interferir nestes processos se constituem em desafios para a comunidade acadêmica e se fazem presentes no ensino, na pesquisa e nas ações extensionistas. Assim, a análise de práticas concretas de comunicação existentes na sociedade e a realização de experiências orientadas pelos estudos do campo das relações públicas representam um esforço importante na aproximação da Universidade com estes fenômenos contemporâneos.

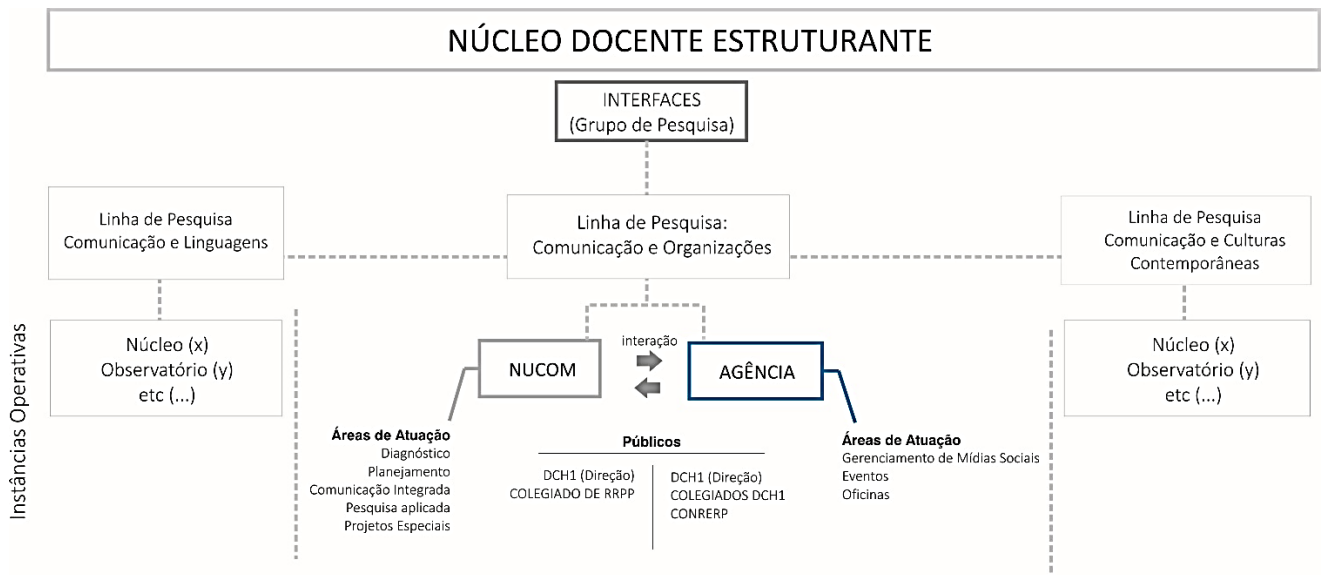
Em abril de 2014, após uma seleção aberta pelo Colegiado do curso de Comunicação Social, a Agência, que passou a contar com a participação de mais duas professoras, propõe o curso de Extensão Comunicação Social e Cidadania Digital⁸. O curso foi realizado à distância, através do Ambiente de Aprendizagem Moodle, ofertado para jovens de nível médio incompleto, residentes nas Cidades Digitais, e contou com a participação de dez alunos-tutores, bolsistas, do curso de Comunicação Social. O curso tinha como objetivos: 1) incentivar a problematização das questões relacionadas ao campo da comunicação e da cidadania digital, evitando o caminho da “instrumentalização”; 2) buscar uma perspectiva crítica para o uso das tecnologias da informação; 3) discutir o contexto, ferramentas, experiências, estudos e possibilidades de intervenção, através do uso das tecnologias da informação e comunicação, para jovens, a partir dos diferentes contextos locais dos cursistas.

O trabalho da Agência se constitui em um importante espaço de articulação de práticas pedagógicas desenvolvidas no curso de Relações Públicas e pressupõe a gestão colegiada com instâncias como o Colegiado, o NDE – Núcleo Docente Estruturante, o NUCOM – Núcleo de Comunicação do DCH I e o Grupo de Pesquisa INTERFACES – Comunicação, Linguagens e Organizações. Como campo empírico a agência articula-se,

⁸ O curso Comunicação e Cidadania Digital integrava o Programa Nacional de Apoio a Inclusão Digital nas Comunidades – *Programa Telecentros BR/Cidades Digitais*, através do Convênio nº 014/2012 firmado entre o Ministério das Comunicações e a Universidade do Estado da Bahia – UNEB.

portanto, com a diversas instâncias do curso, perfazendo uma estrutura que se inicia a partir do Núcleo Docente Estruturante do curso, com se observa na figura a seguir:

Ilustração 1 – Integração da Agência à Estrutura de pesquisa-extensão do curso de Comunicação Social/RP da UNEB



Fonte: elaboração própria

A e-RP Agência/Observatório de Relações Públicas desenvolve, de forma integrada, experiências em comunicação organizacional empreendidas por corporações públicas, privadas e da sociedade civil estruturada à luz das produções acadêmicas do campo das relações públicas, além de promover novas experiências de comunicação para organizações de diferentes âmbitos. Em seu caráter extensionista, propõe o planejamento e execução de produtos e serviços em assessoria de comunicação tais como produção de conteúdo e monitoramento em mídias sociais, ouvidoria, assessoria de imprensa e realização de oficinas, eventos, cursos e planejamento em comunicação.

Para fins de detalhamento da experiência supracitada, este artigo subdivide-se em três partes. Na primeira parte, apresentamos uma descrição e caracterização da Agência e como se dá o seu processo de formação. Em um segundo momento, apresentamos os pressupostos teóricos que norteiam nossas práticas. E, por fim, na terceira parte serão demonstradas as ações e os projetos realizados ao longo destes cinco anos.

2. CARACTERIZANDO A E-RP AGÊNCIA / OBSERVATÓRIO DE RELAÇÕES PÚBLICAS E SEU PAPEL NA FORMAÇÃO DISCENTE

Se buscarmos classificar a e-RP Agência / Observatório de Relações Públicas a partir de parâmetros dos estudos organizacionais, certamente nos aproximariamos de autores que a definiriam como uma “Organização Intensiva de Conhecimento” (OIC)⁹, dotada de “processos não padronizados” (GRUGULIS et al., 2000), capaz de solucionar “problemas complexos de forma criativa, gerando soluções inovadoras” (HEDBERG, 1990). A literatura sobre OIC ainda acrescenta a existência de lideranças que Cunha (2002) descreve como “estar lá sem estar lá”, atuando como mediadores ou facilitadores. Este é um ponto essencialmente importante para esta análise, pois muitos dos encaminhamentos da Agência se dão de forma assíncrona e *online*, em que os docentes vivenciam um tipo de coordenação partilhada e híbrida (semipresencial). Neste contexto, tem sido fomentada uma aprendizagem coletiva que se dá, sobretudo, por meio das experiências vividas pelo grupo no planejamento, execução e avaliação de ações desenvolvidas.

As atividades realizadas pela Agência possuem como diretriz principal uma aprendizagem que se dá por meio das práticas (*learning by doing*), à medida em que os públicos envolvidos – docentes, discentes e técnicos – interagem e produzem conhecimento. Neste sentido, podemos considerá-la como um campo imersivo empírico, cujas vivências rompem com as concepções tradicionais de formação ancoradas em processos lineares, em que os papéis de “mestre” e “aprendiz” estariam indubitavelmente delineados.

O aprendizado descrito nesta experiência, distancia-se dos construtos individuais e particularizados, consolidando-se, em contrapartida, a partir das interações laborais da equipe. Complementa-se a formação discente tradicional com situações reais inerentes à atividade de Relações Públicas, ampliando a percepção do aluno a partir de questões reais que se apresentam e exigem soluções criativas em curto período.

⁹ São exemplos de OIC: escritórios de advocacia e contabilidade, empresas de consultoria na área de engenharia, computação e administração, bem como agências de publicidade, organizações que trabalham com pesquisa e desenvolvimento (Alvesson, 2001).

Reforça-se a abordagem anteriormente trazida por Polanyi (1966) que afirmava que o conhecimento tem um caráter explícito e tácito, o qual não se transmite integralmente através de treinamentos e momentos formais de capacitação/ensino, sendo crucial as interações sociais e de grupos no contexto das organizações e comunidades de prática.

Desde 2013, a e-RP Agência / Observatório de Relações Públicas já contou com a participação de mais de 60 alunos de graduação, sendo eles monitores bolsistas e voluntários. A composição do grupo é heterogênea, sendo formada por alunos dos diversos semestres do curso. A equipe reúne-se semanalmente, com vistas à produção de conteúdos e envolve os discentes nas decisões e direcionamentos do trabalho, utilizando-se de eventuais crises como objeto de reflexão que retroalimenta às práticas.

3. ANCORAGEM TEÓRICA

O trabalho da e-RP Agência / Observatório de Relações Públicas busca fomentar um olhar crítico frente à complexidade da realidade em que vivemos, marcadamente multicultural, plural e interconectada. Entendemos que a Universidade Pública deve dialogar amplamente com as diversas esferas da sociedade e junto às diferentes tipologias de organizações, respeitando, contudo, o seu papel na problematização dos fenômenos sociais de forma autônoma. Sob essa perspectiva, o trabalho desenvolvido pela Agência alinha-se essa concepção crítica, cujas ações desenvolvidas pelos grupos estão em constante diálogo com as principais questões contemporâneas:

(...) as relações públicas estão fundamentalmente incorporadas às culturas social e organizacional nas quais seus profissionais trabalham. Esses contextos socioculturais ambos produzem e são produzidos por relações públicas, de maneiras multifacetadas (EDWARDS, 2011, p. 18).

A dupla função da Agência em sua vinculação com o curso de Relações Públicas – a da busca de constituição de espaços de aprendizagem inseridos na prática profissional e a socialização e aplicação do saber produzido na Universidade com a sociedade –, mobiliza o esforço de sua equipe executora por ancorar sua atuação em diferentes princípios. Sinteticamente, estes eixos orientadores podem ser elencados em quatro aspectos: a) o diálogo com autores contemporâneos do campo das relações públicas, que

relacionam a atuação profissional à perspectiva da complexidade, em um ambiente de emergência das questões identitárias e da multiculturalidade; b) as reflexões éticas do fazer profissional que o relacionam a uma troca pública de razões, em uma sociedade diversa e em busca de consolidação democrática; c) no que se refere às possibilidades de atuação, consolidou-se a assessoria às organizações públicas e da sociedade civil organizada, dialogando, assim, com a literatura sobre comunicação pública e de relações públicas “na contramão” (PERUZZO, 2004) ou comunitárias; d) a compreensão de uma realidade comunicacional com diferentes ambientes midiáticos, no qual a emergência dos meios digitais convive sem suprimir com práticas e meios tradicionais do campo da comunicação organizacional.

Não obstante aos esforços de racionalizar fluxos, através de planejamentos e técnicas de mensuração, a comunicação nas organizações é resultado de um processo permanente de disputas de sentido entre os grupos que interagem e possuem diferentes redes simbólicas (BALDISSERA, 2009). Atuar sobre a comunicação organizacional exige um esforço permanente de conhecimento sobre os públicos de interesse e a disposição para uma interação no qual os resultados são provisórios e em constante mudança.

Neste fluxo interacional, a dimensão ética é um elemento essencial. No campo das relações públicas, o foco no esforço dialógico leva a formulações éticas um tanto idealistas, fundadas na crença de uma simetria ou mesmo de conciliação de interesses (GONÇALVES, 2007, p. 7). Ao nosso ver, não se trata da negação do conflito, mas da necessidade de reconhecê-lo como inerente às relações no âmbito das organizações e da perseguição de uma disposição democrática de respeito às diferentes falas, de reflexividade discursiva e de construção de um ambiente de debate sem coerções (HABERMAS, 1995).

Considerando que o poder econômico é um dado inescapável da nossa realidade, para a busca deste ideal ético-político, é importante fortalecer as vozes institucionais de organizações públicas e da sociedade civil organizada e as universidades públicas podem desempenhar um papel relevante neste esforço. Há um rico conjunto de experiências neste campo, conforme sinaliza Peruzzo (2011):

Os movimentos sociais e as organizações da sociedade civil que se apropriam das técnicas e dos demais conhecimentos comunicacionais

desenvolvem, cada vez mais, as “relações públicas na contramão”, a serviço dos interesses populares; a possibilidade de participação nos lucros como algo já praticado em algumas organizações; a proposta da economia de comunhão e da economia solidária; o empoderamento social das NTIC – criação de sites, blogs etc. e, principalmente, a formação de redes cooperativas e alternativas, colocando a pessoa humana e a questão do planeta como bases de um novo sentido para o desenvolvimento (PERUZZO, 2011, p.28).

A Agência e-RP busca fortalecer estas experiências e proporcionar novos espaços de interesse popular que fomentem outras iniciativas no campo da comunicação.

Para analisar e promover iniciativas de relações públicas na contemporaneidade, é imperativo discutir o impacto que os meios digitais provocaram no universo organizacional, não só migrando processos para o ambiente das novas mídias, como também condicionando todas as práticas da atuação profissional, o que alguns autores analisam como midiaticização das relações públicas (TERRA, 2015). O discurso e as ações organizacionais se inserem em um ambiente de circulação de informações produzidas por diferentes pólos. As mensagens e campanhas são criticadas através de interações síncronas e assíncronas. A gestão de conteúdos digitais ou não devem prever esta interação e técnicas eficientes de monitoramento e gestão de conteúdo devem ser empreendidas para um fluxo produtivo com os públicos de interesse.

A emergência e, em algumas organizações, até predominância, da mediação digital de fluxos comunicacionais não deve conduzir a automatismos acríticos. Ferrari (2014), a partir de estudo empírico, advoga que o uso dos *new media* apresenta desníveis em função de elementos geracionais e de outras naturezas. Portanto, o esforço de conhecimento dos públicos e seus consumos de mídia continua essencial e muitas ferramentas *offline*, aproximativas e dirigidas continuam relevantes para as assessorias de comunicação.

4. CAMPO DE EXPERIMENTAÇÕES E FORMAÇÃO PARA RELAÇÕES PÚBLICAS

Com cinco anos de atuação, a e-RP Agência/Observatório de Relações Públicas desenvolveu alguns produtos para a comunidade acadêmica, reforçando a relevância de colocar em prática o conhecimento aprendido em sala de aula, tendo, aproximadamente, 1.500 participantes diretos.

Em 2015 foi realizada a ação de extensão “Educando pela comunicação”, desenvolvido para Escola de Educação Percussiva Integral (EEPI). A EEPI promove e executa ações de inserção social na comunidade da Engomadeira, oferecendo atividades culturais (música, dança, artesanato, etc.) que resultam na ressocialização de jovens em condição de vulnerabilidade social. Com o intuito de contribuir com os objetivos da EEPI e reforçar o papel e compromisso social da Universidade na abertura de canais de diálogo junto às comunidades circunvizinhas da UNEB, o referido projeto de extensão tinha como objetivo principal contribuir para o trabalho de transformação social da EEPI através de atividades socioeducativas e ações de comunicação. Nesse sentido, foram desenvolvidas, durante o período do projeto, atividades de fortalecimento e atualização de mídias digitais da EEPI; assim como a oferta de oficinas de fotografia, texto e vídeo com alunos da Escola.

Em 2016, destacam-se as oficinas em comunicação - as OFCOM - para os alunos do curso de Relações Públicas da UNEB: 1) Vídeos para a Internet; 2) Mídias Digitais e, 3) Edição de Vídeos. Esse projeto envolveu professores e profissionais da área e contou com a participação dos alunos da UNEB.

No campo da produção de eventos, a e-RP, em seu primeiro ano, elaborou a I Feira de Intercâmbio da UNEB, em outubro, evento que reuniu, aproximadamente, 1.000 participantes, consulados de países estrangeiros e organizações internacionais. Em 2016, destacou-se no cenário quando realizou o evento “*Empoderadas e Lacradoras: práticas de mobilização nas redes sociais*”. O debate fomentou discussões sobre as atuações dos movimentos de gênero, raça e LGBTTT na internet. O evento contou com a participação da antropóloga baiana Naira Gomes, da Marcha do Empoderamento Crespo Bahia, e foi realizado no auditório do CPEDR (Centro de Pesquisa em Educação e Desenvolvimento Regional) na UNEB.

As ações e estratégias de comunicação *off line* são fundamentais, sejam elas em qualquer campo de atuação. Entretanto, na era do mundo digital, hiper conectado, é imprescindível estabelecer um laço, uma aproximação com a sociedade pelas das redes sociais. Assim, através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador, constrói-se laços sociais, proporcionando a interação e um diálogo mais aberto e acessível; possibilita a expressão e a sociabilidade (RECUERO, 2009). Pelo grande potencial de alcance que o ciberespaço oferece, a e-RP compreende a importância dessa

relação e faz a gestão das páginas no Facebook do Colegiado de Relações Públicas da UNEB e do Departamento de Ciências Humanas, Campus I, além da sua própria fanpage e uma conta no Instagram.

A capacidade de uma informação se multiplicar na rede é tão veloz e dinâmica, que a internet traz novas formas de sociabilidade, novas organizações sociais e novos padrões de interação (RECUERO, 2009). A internet conecta as pessoas, cria moda, tendências e constrói valores – capitais simbólicos e sociais. Acreditando nisso, a Agência desenvolveu a campanha “Luiza, tá atenta?”, em 2016, no Facebook para explicar a atividade do profissional de Relações Públicas através de uma conversa pelo WhatsApp. O resultado foi surpreendente, sobretudo, porque o trabalho foi orgânico: foram, aproximadamente, 260 mil pessoas alcançadas, mais de 46 mil visualizações da foto e quase 10 mil interações, entre reações, compartilhamentos e comentários.

Outro post que gerou repercussão na página da Agência foi um *gif*, que se transformou em um meme¹⁰, sobre o estigma de que os Relações Públicas são apenas produtores de eventos. Com o título de “Quando dizem que RP só faz festinha” (2018), a publicação teve mais de 4.300 visualizações e mais de 70 compartilhamentos, além de 90 reações.

Em 2017, a Agência desenvolveu, também, através de outro projeto de extensão o monitoramento das mídias digitais para o CONRERP 7ª Região¹¹. Tinha como objetivo promover atividades de comunicação do Conselho através da gestão e monitoramento de suas mídias digitais, estimulando ações de relacionamento e captando novos registrados para o CONRERP 7ª Região.

Em 2018 foi realizada a I ExpoRP – Exposição Científica de Relações Públicas da UNEB, que reúne um conjunto de painéis de produção discente da Universidade. Foram realizadas quatro mesas de apresentação com os trabalhos inscritos nas categorias

¹⁰ O meme é um termo grego que significa “imitação”, bem recorrente no mundo virtual. É um fenômeno digital de viralização de uma informação, que se espalha rapidamente pelos usuários da internet, alcançando muita popularidade. Além disso, o meme discute a cultura como produto de replicação de ideias, pois é sempre compartilhado (RECUERO, 2009).

¹¹ O Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas - Conrerp 7ª Região é uma Autarquia Federal que compõe o Sistema do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – Conferp, dotada de personalidade jurídica de direito público, com autonomia técnica, administrativa e financeira. Tem por finalidade regular a profissão de Relações Públicas no âmbito de sua jurisdição.

do ExpoCOM e RPJúnior¹², mediadas e julgadas por professores e profissionais da área. Os melhores trabalhos selecionados na ExpoCOM foram indicados ao Intercom Nordeste.

5. PONTO DE CHEGADA E CRIAÇÃO DE NOVOS SENTIDOS

O ponto de chegada dessa experiência posiciona a Agência como um espaço onde, através da intervenção em processos sociais, se exercita a transmissão e compartilhamento de conhecimentos, contribuído para a produção de novos saberes, para a efetivação da dimensão formativa da universidade. Imersos da experiência, foi possível estabelecer uma reflexão sobre práticas universitárias, não raro isoladas, distantes da prerrogativa legal que, no artigo 207 da Constituição Brasileira de 1988, estabelece que *“as universidades obedecerão ao princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.”* Envolvidos nessa experiência, pudemos refletir um pouco acerca das práticas universitárias, muitas delas isoladas ou, no máximo, duais.

Os resultados dessa experiência reforçam o tripé – indissociável – da Universidade: ensino, pesquisa e extensão. Observamos ao longo desse processo como resultados diretos/indiretos: 1) ampliação da divulgação e fortalecimento da atividade de Relações Públicas na Bahia; 2) consolidação do perfil de egresso proposto no Projeto Pedagógico do Curso de Relações Públicas da UNEB; 3) fortalecimento de atuação de organizações não governamentais e públicas; 4) socialização as atividades desenvolvidas e pesquisas realizadas através de publicações, realização e participação em eventos acadêmicos.

O trabalho desenvolvido pela Agência oferece um espaço integrado de pesquisa e extensão sobre a prática das Relações Públicas, a comunicação organizacional e a comunicação pública, na Bahia, através da análise de experiências já empreendidas, da realização de novas iniciativas em organizações públicas, privadas e/ou da sociedade civil e do monitoramento do mercado de trabalho.

Na (re)criação de sentidos de nossas práticas, buscamos visualizar, em perspectiva, novos começos e múltiplos pontos de chegada possíveis na tarefa de formação em relações públicas no contexto contemporâneo. Compreender e interferir

¹² Projetos de Assessoria de Comunicação Empresarial, Governamental e para o Terceiro Setor, Organização de Eventos, Planejamento Estratégico de Relações Públicas, Fotografia, Produto de Comunicação Institucional Impresso e Digital, entre outras.

nestes processos tem sido um desafio empreendido pela comunidade acadêmica, através de pesquisas e ações extensionistas. A análise das práticas concretas existentes na sociedade e a realização de novas experiências orientadas pelos estudos do campo das relações públicas, da comunicação organizacional e da comunicação pública, representam um esforço importante na aproximação da Universidade com estes fenômenos contemporâneos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVESSON, Mats. **Management of knowledge-intensive companies**. New York: Walter de Gruyter, 1995.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade**. Organicom: ano 6, edição especial, números 10-11. São Paulo, 2009.

EDWARDS, Lee; HODGES, Caroline E. M. (eds.). **Public relations, society & culture: theoretical and empirical explorations**. London; New York: Routledge, 2011.

FERRARI, Maria Aparecida. **Impresso versus digital: uma reflexão sobre a transição do meio impresso**. Organicom, Ano 11. Número 21. São Paulo, 2014.

GONÇALVES, Gisela. **Ética das relações públicas: a falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas**. IX Congresso da International Association for Media and Communication Research (IAMCR). Paris, 2007.

HABERMAS, Jurgen. **Três modelos normativos de democracia**. Lua Nova, São Paulo, 1995.

HEDBERG, B. **Exit, voice and loyalty in knowledge-intensive firms**. In: ANNUAL INTERNATIONAL CONFERENCE OF THE STRATEGIC MANAGEMENT SOCIETY, 10. Proceedings...Stockholm, 1990.

LOBO, Julio Cesar e SOUZA NETA, Joanita Nascimento: **Descaminhos das Relações Públicas na Bahia: bastidores de uma institucionalização** (Questionando a forma de implantação do primeiro curso universitário de Relações Públicas da Bahia). In: História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área [recurso eletrônico] / Cláudia Peixoto de Moura (Org.), 2008.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2004.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Relações públicas no capitalismo cognitivo**. Organicom: ano 8, número 15. São Paulo, 2015.

POLANYI, Michael. **The tacit dimension**. Garden City: Doubleday, 1966.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TERRA, Carolina. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas?** *Organicom*: Ano 12, número 22. São Paulo, 2015.