



Uma Nova Habilitação para o Curso de Comunicação Social: perspectivas e contexto da Comunicação Organizacional¹

Camilo CATTO²

Valéria Oliveira SANTOS³

Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR

RESUMO

O presente trabalho descreve o processo de transformação de um Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional para um Curso de Bacharelado em Comunicação Social, com Habilitação em Comunicação Organizacional. Para isso, foi necessária uma soma de fatores: a predisposição política institucional, a prerrogativa descrita nas DCNs e uma pesquisa realizada com egressos do curso de tecnologia que revelou um panorama do mercado de trabalho regional para a área de comunicação. Somando-se a isso os conceitos de comunicação organizacional, o resultado foi a proposta de um curso de bacharelado baseado em quatro grandes eixos: Linguagem, Humanidades, Comunicação e Gestão.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; Bacharelado; Habilitação em Comunicação Social

INTRODUÇÃO

Esse artigo relata a experiência vivida por professores da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR na transformação de um Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional em um Curso de Bacharelado em Comunicação Social – habilitação em Comunicação Organizacional. São mostrados os desafios, as variantes e as justificativas para a criação de uma nova habilitação dentro da área de Comunicação Social.

Para isso, além de se basear nas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) a Área de Comunicação Social e suas Habilitações, este estudo ainda aborda alguns conceitos de comunicação organizacional e analisa uma pesquisa realizada com os egressos do curso de tecnologia que também serviu de parâmetro para a tomada de decisão a favor da mudança. A pesquisa realizada se caracteriza por ser quantitativa,

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Doutor em Comunicação Organizacional pela PUC/RS e professor do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional da UTFPR, e-mail: camilo@utfpr.edu.br.

³ Mestre em Antropologia Social e professora do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional da UTFPR, e-mail: valeri@utfpr.edu.br.



descritiva, transversal única. Os dados foram coletados via e-mail por meio de questionário estruturado⁴ on-line e analisados no programa SPSS.

Em relação às DCNs, o Parecer CNE/CES 492/2001 estabelece

Um padrão básico de referência para todas as instituições que mantenham Cursos de Graduação em Comunicação com habilitações em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Cinema, Radialismo, Editoração, ou outras habilitações pertinentes ao campo da Comunicação que **venham a ser criadas** (grifo nosso).

Ainda de acordo com as premissas que organizam as habilitações definidoras dos perfis específicos segundo o Parecer CNE/CES 492/2001:

a) é mantida a referência básica às habilitações historicamente estabelecidas: jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, radialismo, editoração, e cinema (assim como à sua denominação alternativa, cinema e vídeo);

b) podem ser criadas ênfases específicas em cada uma destas habilitações, que serão então referidas pela denominação básica, acrescida de denominação complementar que caracterize a ênfase adotada;

c) podem ser criadas novas habilitações pertinentes ao campo da Comunicação.

O item “c” aborda a possibilidade do surgimento de uma nova habilitação para os cursos de Comunicação Social desde que sejam

Reconhecidas como pertinentes ao campo da Comunicação na medida em que contemplem: a dimensão e a complexidade temática e de objeto de estudo; a existência de vinculações profissionais e conceituais com o campo da Comunicação; a delimitação de uma habilitação específica, que comporte linguagem e práticas profissionais próprias (PARECER CNE/CES 492/2001).

Portanto, o surgimento de uma nova habilitação - Comunicação Organizacional advém de uma perspectiva viável abordada pelas próprias Diretrizes Curriculares a Área de Comunicação Social e suas Habilitações desde que configurem uma “linguagem e prática profissionais próprias” (PARECER CNE/CES 492/2001). Porém, não basta apenas uma resolução para que uma nova habilitação seja criada. É preciso que haja um contexto favorável no mercado de trabalho e uma predisposição política da instituição que a ofertará. Este estudo retrata este momento em que a realidade permite, pelo

⁴ O questionário estava dividido em duas partes. Na primeira havia uma série de perguntas sobre o perfil dos respondentes. Na segunda, uma escala de concordância, que ia de 1 discordo totalmente até 5 concordo totalmente.



menos, a reflexão sobre a abertura de uma nova habilitação - Comunicação Organizacional, no Curso de Comunicação Social.

Comunicação Organizacional

A concepção organizacional da comunicação pressupõe que as ações organizacionais geram uma série de ações comunicacionais que permitem a dinamicidade da interação criada entre organização e seus públicos. Mais que isso, em alguns casos, permite a legitimação dessas mesmas ações (*sensemaking*), a redução dos conflitos e a cooperação entre todos os envolvidos nesse processo.

Conforme Simões (2009, p. 147),

A organização não existe estaticamente. Não é, em absoluto, um objeto físico, mesmo que se materialize em edifícios, máquinas e outros aspectos materiais que a identifiquem. A organização existe funcionalizando-se de inúmeras maneiras por meio de um número incomensurável de ações.

O ambiente de constantes incertezas impõe uma série de desafios para gestores de qualquer área. As organizações que não souberem se adaptar a essa nova realidade e forem lentas para dar as respostas necessárias e adequadas ao ambiente não irão sobreviver (FERRARI, 2009). Assim, a comunicação é a essência para a formação e a legitimação da própria organização.

A perspectiva da comunicação organizacional, em que a organização é gerada por meio da comunicação pressupõe que esta perpassa todas as práticas organizacionais (CASALI, 2004). A partir dessa prerrogativa, os estudos organizacionais imputem à comunicação um valor bastante amplo, e alguns chegam a colocar as organizações como uma construção gerada por meio da comunicação. Para Cooren e Taylor (1997, p. 222), “organização é simplesmente o resultado de um processo de mediação, uma construção textual gerada na comunicação”. As organizações são entendidas como espaços de conversações, que se originam por meio das mediações e relacionamentos que fazem parte desses espaços. Conforme Hatch e Schultz (1997; 2002) é um estudo em que os elementos da identidade, cultura, imagem e comunicação organizacional não são entendidos sob uma abordagem de relação causal.



Nesse sentido é que o relacionamento ocasionado por meio dessas mediações se torna fator fundamental para o entendimento e a compreensão das organizações e da comunicação “nas” e “das” organizações.

A existência de toda organização social humana caracteriza-se tanto por ser condicionada a comunicação, como por ser uma estrutura na qual a comunicação ocorre. As organizações não apenas constituem-se através da comunicação, mas também se expressam em comunicação (CASALI, 2004, p. 8).

A autora ainda ressalta a importância da linguagem nesses processos de mediação. Para ela (2004, p. 7),

A ênfase na linguagem não é a única característica que aproxima a noção de “comunicação como organização” do paradigma interpretativo. Outras abordagens que utilizam uma visão holística das organizações, aonde a comunicação é um processo constitutivo, incluem exemplos de pesquisa em discurso organizacional, cultura organizacional, administração de significados, retórica e narrativa, fases do processo de decisão, processo organizacional, entre outros. Todos esses projetos compartilham uma atitude construtivista-interacionista, a qual expressa o caráter constitutivo da comunicação por meio de interações, os quais por sua vez são mediados pela linguagem e permeados pela cultura.

E complementa: “o mundo social é percebido como interativo, dinâmico e emergente (assim como as organizações) e esta é a proposição de base da noção de “comunicação como organização”. Esta noção concebe a organização como “uma realidade social que emerge através da comunicação” (CASALI, 2004, p. 7). Conforme Cooren e Taylor (1997) e Casali (2004) é por meio da comunicação que as próprias organizações se constituem.

Hall (1984) define comunicação como um processo relacional, em que o emissor se relaciona com o receptor num ponto específico do tempo. Ainda segundo este autor, as comunicações nas organizações podem ser estudadas de acordo com os níveis de análise apontados por ele: interpessoal, interunidades, interorganizacional, organizacional-ambiental. No nível interpessoal se destaca o processo perceptivo e a interpretação que é dada pelo receptor à mensagem emitida. No nível interunitário a comunicação pode ser vertical – ascendente e descendente – e horizontal. Nos últimos dois níveis se destacam a tentativa de legitimação da organização perante seus públicos e o ambiente que moldará a comunicação da organização de acordo com fatores de



concorrência, tecnológicos, demográficos, econômicos, naturais, político-legais e socioculturais.

Com a evolução das pesquisas no campo da ciência da comunicação, estes modelos foram aprimorados e originaram novos avanços na área. A tecnologia e a criação de novas formas de comunicação também foram incorporadas, tornando o processo de comunicação muito mais dinâmico, em que novos atores, novos meios e novas definições entram constantemente em voga (HALL, 1984). Além disso, o receptor se tornou participante ativo nos novos modelos de processo de comunicação e a sua resposta representa uma de suas principais funções.

Esse novo contexto e novo entendimento dos processos comunicacionais fazem com que a fragmentação da comunicação se torne questionável e a visão integradora e plural uma necessidade para os novos profissionais de comunicação.

A área de Comunicação Social passa por profundas mudanças em toda a sua concepção. A inserção de novas tecnologias, a proximidade e o acesso das pessoas aos mais diferentes meios e veículos de comunicação fazem com que as informações se disseminem de forma cada vez mais rápida. Essa nova realidade imposta à sociedade faz com que a discussão (sobre) e o entendimento desses novos processos comunicacionais sejam fundamentais para a compreensão do mundo do trabalho do profissional de comunicação.

Em um nível de análise organizacional, para uma nova realidade empresarial e institucional, a comunicação organizacional é aquela que permite às organizações, em suas mais diferentes concepções, compreender a realidade à sua volta e gerenciar os relacionamentos entre uma organização e a sociedade - por meio da oferta de bens e serviços, processos mercadológicos e institucionais, simbólicos, comportamentais e de operacionalização da comunicação - adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo sem fragmentações baseadas em habilitações específicas dentro da área de comunicação social. É uma nova habilitação que se predispõe a ampliar o campo de atuação do profissional de Comunicação ao mesmo tempo em que se utiliza de prerrogativas de todas as habilitações já existentes. Além disso, devido ao processo de industrialização e ao surgimento de novas configurações organizacionais, torna-se latente a demanda por profissionais com formação genérica e com habilidades de gestão da comunicação, “com visão integradora e horizontalizada – genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da



dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem.” (PARECER CES/CNE 492/2001). Sob essa ótica é que foi pensada a concepção de um novo curso e a proposta de uma nova habilitação para a área de comunicação.

Egressos do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UTFPR: contexto de trabalho e formação acadêmica

Os resultados da pesquisa realizada com os egressos do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional expressam de modo significativo as características do mundo do trabalho em comunicação na atualidade no contexto paranaense. Mais do que isso, os dados obtidos indicam o modo pelo qual as relações entre as proposições do universo acadêmico e as práticas de operacionalização da comunicação organizacional são experimentadas em campo pelos novos profissionais da área.

A pesquisa⁵ realizada no segundo semestre de 2011 constatou antes de qualquer coisa um efetivo interesse dos ex-discentes em expressar-se a respeito das continuidades e lacunas presentes na passagem do âmbito da academia para o do trabalho. Mais da metade dos egressos atendeu ao convite de opinar sobre o assunto. Alguns, não só responderam as questões propostas, como encaminharam e-mails aos pesquisadores solicitando acesso aos resultados da pesquisa, acrescentando observações e parabenizando a iniciativa.

Realizada por meio digital, a pesquisa contou com uma amostragem formada de acordo com o índice de respostas, totalizando 45 respondentes. O link do questionário on-line foi encaminhado por e-mail para toda a população, composta por 84 egressos do curso de Comunicação Institucional da UTFPR. O perfil dos respondentes é majoritariamente jovem (93,3% têm até 27 anos), feminino (38 mulheres, 84,4%) e mora com pais (27 respondentes, 60%).

Mais da metade dos respondentes (28, 62,2%) atuam na área, sendo que há um pequeno destaque para o campo de “Comunicação interna e RP” (15 respondentes,

⁵ Empreendida pelos professores Camilo Catto, Ivan Carlos Vicentin e Valéria Oliveira Santos, professores do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UTFPR, com objetivo de caracterizar a população de egressos e compreender os desafios enfrentados pelos profissionais recém-formados.



33,3%). Egressos há aproximadamente 5 anos do curso, poucos (8 respondentes, 18%) são os que trabalham com comunicação há mais de 8 anos. Ainda que prepondera o trabalho em empresas com mais de 40 funcionários (26 respondentes, 57,8%) consideradas, pelos próprios respondentes, como empresas de médio e grande porte (28 respondentes, 62,2%), nota-se que a remuneração em 86,7% dos casos não ultrapassa R\$ 2.500,00⁶. Em termos de caracterização, as categorias “assistente”, “analista júnior” e “analista pleno” revelaram-se pouco capazes de descrever o nível de ocupação dos profissionais pesquisados: 46,7% dos respondentes preferiram apontar a opção “outros” como mais adequada à suas situações de trabalho.

Um conjunto de sete afirmações relativas ao “sentimento de aptidão” para criar, planejar, desenvolver, implementar e gerenciar atividades de comunicação organizacional foram testadas pela pesquisa. Instigados a definir seu nível de concordância ou discordância em relação a esta série de afirmações, os respondentes declararam-se principalmente sentir-se aptos a “redigir textos jornalísticos e publicitários” (4,27) e a “desenvolver políticas de relacionamentos com todos os públicos de uma organização” (3,58). Já no que diz respeito a aptidão para “planejar recursos materiais e financeiros destinados para a área de comunicação”, os egressos revelam-se inseguros. A análise de média no tópico (2,93) indica que a maior parte dos respondentes “discorda totalmente”, “discorda” ou “nem concorda nem discorda” da afirmação de que se sente apto para tal⁷.

⁶ Sendo que a maioria (22 respondentes, 48,9%) ganha de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00. Outros 22,2% (10 respondentes) ganham até R\$1.000,00.

⁷ As seguintes afirmações também foram avaliadas: “Me sinto apto para planejar e organizar eventos de qualquer porte em qualquer organização” (3,53), “Me sinto apto para criar e editar publicações internas e externas em qualquer organização” (3,51); “Me sinto apto para planejar, implementar e gerenciar a comunicação interna de qualquer organização” (3,51); “Me sinto apto para definir os objetivos de comunicação de qualquer organização” (3,49).



Me sinto apto para...	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média
	%	%	%	%	%	
a) planejar recursos materiais e financeiros destinados para a área de comunicação	13,3	28,9	24,4	17,8	15,6	2,93
b) definir os objetivos de comunicação de qualquer organização	4,4	11,1	31,1	37,8	15,6	3,49
c) planejar, implementar e gerenciar a comunicação interna de qualquer organização	2,2	20	22,2	35,6	20	3,51
d) criar e editar publicações internas e externas em qualquer organização	6,7	15,6	20	35,6	20	3,51
e) planejar e organizar eventos de qualquer porte em qualquer organização	6,7	15,6	20	35,6	22,2	3,51
f) desenvolver políticas de relacionamentos com todos os públicos de uma organização	4,4	13,3	24,4	35,6	22,2	3,58
g) redigir textos jornalísticos e publicitários	2,2	4,4	11,1	28,9	53,3	4,27

Fonte: elaborado pelos autores.

Ao analisar o curso de Tecnologia em Comunicação Institucional da UTFPR, os respondentes destacaram que este “poderia ter uma maior carga de disciplinas práticas” (4,16); teve uma carga teórica que auxiliou “no entendimento da sociedade” (3,84) e “abriu novas perspectivas de trabalho” (3,87)⁸. Vale notar, entretanto, que apesar de parte muito significativa das respostas indicar que os egressos sabem “claramente o papel do comunicador em uma organização” (4,27), a maioria declara que, por ser tecnólogo, já teve “problemas na realização de concursos públicos” (4,27). E, ainda que vejam perspectivas de trabalho na área de comunicação (2,69), os egressos discordam que “o mercado reconhece o papel de um tecnólogo em comunicação institucional” (2,11).

A pesquisa foi realizada com o objetivo de identificar ajustes e melhorias necessárias ao Curso de Tecnologia⁹ em questão. Mas nosso objetivo aqui não é comentar as decisões gerenciais advindas da análise dos dados. Neste artigo nos interessa observar o novo cenário de trabalho em comunicação ao qual os dados nos dão acesso. Nesta direção vale observar como a conformação de novos modos de distribuir

⁸ As seguintes afirmações também foram avaliadas: “Sempre indico o curso para amigos e colegas com interesse na área de comunicação” (3,40); “O curso teve uma carga teórica que me auxiliou no entendimento da realidade empresarial” (3,29); “Me considero satisfeito com o curso (3,16); “O curso supriu as minhas expectativas” (3,04); “Faria o curso novamente” (2,89); “Não aproveitei o curso como deveria” (2,31).

⁹ O Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UTFPR teve início em 2007, Sua constituição é, entretanto, fruto do processo de reconhecimento e readequação do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Empresarial e Institucional, aberto em 2004, na mesma instituição. Os primeiros profissionais do curso forma-se no ano de 2009.



tarefas e responsabilidades vem exigindo dos profissionais da área: autonomia, iniciativa e, ao mesmo tempo, capacidade de trabalhar em equipe e bom relacionamento interpessoal.

O planejamento de recursos materiais e financeiros, “calcanhar de Aquiles” dos egressos revelado na pesquisa, contrasta com a clareza e segurança dos mesmos a respeito do papel do comunicador na organização. O contraponto entre “saber claramente o papel do comunicador”, mas ter dificuldade de planejar sua operacionalização material e financeira certamente esbarra no desafio educacional de promover a integração entre teoria e prática.

No que diz respeito à sua inserção no mundo do trabalho em comunicação organizacional, salta aos olhos o fato de os egressos revelarem muita segurança em relação ao que aprenderam e verem perspectivas de trabalho na área, mas perceberem a pouca clareza sobre a formação do tecnólogo tanto no âmbito corporativo, privado quanto no público.

A Construção de uma nova Habilitação

A construção do curso foi concebida em torno de quatro grandes eixos temáticos: Linguagem, formado pelas disciplinas de textos jornalísticos e publicitários, linguagem visual, análise do discurso e de língua portuguesa; Comunicação, formado pelas disciplinas específicas da área, tais como comunicação organizacional I, II e III, comunicação mercadológica e teorias da comunicação; Humanidades, que busca a compreensão dos fenômenos socioculturais brasileiros por meio das disciplinas relacionadas com cultura, sociedade, história, legislação, antropologia, psicologia, ética e estruturas políticas brasileiras; e Gestão, que proporciona aos alunos uma visão corporativa e gerencial dos processos de comunicação, com disciplinas de gestão planejamento estratégico e de comunicação, diagnóstico, pesquisa, economia e de elaboração de projetos. Esses quatro grandes eixos temáticos, considerando suas limitações, buscam suprir o escopo da área de comunicação organizacional ao mesmo tempo em que ampliam também a formação do profissional, criando uma “linguagem e práticas profissionais próprias” (PARECER CES/CNE 492/2001).

Além da pesquisa e DCNs, mencionados anteriormente, a concepção do curso ainda teve que se basear no Projeto Político-Pedagógico Institucional – PPI, Plano de



Desenvolvimento Institucional – PDI da UTFPR e também das políticas públicas voltadas à educação superior que, especificamente por meio do REUNI, conforme MEC (2007, p. 4) estabelece:

[...] 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. **(Nossos grifos).**

Trata-se, portanto, de um curso diferenciado na região em que está inserido. Isso vem ao encontro de uma cultura inovadora em uma instituição que preconiza o relacionamento com a comunidade e tem como propósito atuar “fortemente com o segmento empresarial e comunitário, por meio do desenvolvimento de pesquisa aplicada, da cultura de empreendedorismo, sustentabilidade, gestão da tecnologia e inovação e de atividades sociais e extraclasse, entre outros (PPI-UTPR)”. Assim, a criação desse curso surge também da necessidade latente de uma comunicação abrangente e desfragmentada.

Considerações Finais

O novo cenário mundial e o surgimento de novas tecnologias impõem constantemente aos profissionais de comunicação novos desafios, porém surgem também novas oportunidades. A essência da comunicação reside em ser uma área com a



capacidade de integrar conhecimentos de diversas campos em torno de um propósito. As conceituações a respeito do termo de Casali (2004); Cooren e Taylor (1997) e Hatch e Schultz (1997; 2002) além das prerrogativas nas DCNs e o comportamento institucional retratado no PPI e PDI da UTFPR, somados ao contexto de crescimento das vagas e abertura de novos cursos em instituições de ensino superior federais, por meio do REUNI, proporcionam um momento de redefinição dos processos comunicacionais e a possibilidade de propostas de novas habilitações que contemplem uma nova prática e forma de se pensar o campo da comunicação.

A experiência vivida por um grupo e professores da UTFPR fez com que surgisse uma proposta de uma nova habilitação, baseada em pontos fortes do atual curso de Tecnologia em comunicação institucional, ao mesmo tempo em que agregou novos fatores e novas formas de se pensar a comunicação. Como resultado tem-se um curso em que a ênfase na linguagem na área de comunicação é um processo constitutivo “que inclui exemplos de pesquisa em discurso organizacional, cultura organizacional, administração de significados, retórica e narrativa, fases do processo de decisão, processo organizacional, entre outros” (CASALI, 2004). A importância dos processos de gestão, diagnóstico e planejamento em que as ações organizacionais são vistas como formas de comunicação (SIMÕES, 2009) e aquelas dependentes destas para a sua sobrevivência organizacional (FERRARI, 2009) se tornam fundamentais para a desfragmentação da comunicação, maneira como ela realmente se apresenta no cotidiano e no mundo do trabalho de egressos de cursos de comunicação. Somando-se a isso a capacidade de operacionalidade e de reflexão das (e sobre) as ações de comunicação, além de toda a necessidade da compreensão dos fenômenos socioculturais brasileiros formaram os quatro eixos que nortearam a proposta de uma nova habilitação em Comunicação Social dedicada a comunicação organizacional.

Por fim, vale ressaltar que a intenção, com esse estudo, não é apresentar um “modelo ideal” de curso que concorra com outras habilitações, mas sim destacar que fatores ambientais e o contexto do mercado de trabalho paranaense fizeram com que um grupo de professores de uma instituição pública federal refletisse sobre o processo de transformação de um Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional para um Curso de Bacharelado em Comunicação Social, com Habilitação em Comunicação Organizacional, baseado em quatro grandes eixos: Linguagem, Humanidades, Comunicação e Gestão.



REFERÊNCIAS

CASALI, Adriana M. Paradigmas em Comunicação Organizacional. **ALAIC**, Buenos Aires, 2004.

COOREN, F; TAYLOR, J. R. Organization as an Effect of Mediation: Redefining the Link between Organization and Communication. **Communication Theory**, p. 219-260, ago. 1997.

FERRARI, Maria A. Cenário Latino-americano da Comunicação e Relações Públicas In: GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

HALL, Richard H. **Organizações: estrutura e processos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1984.

HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. Relations between Organizational Culture, Identity and Image. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5-6, 1997.

_____. The Dynamics of Organizational Identity. **Human Relations**, v. 55, n. 8, p. 989-1017, ago. 2002.

MEC 2011. **Decreto N. 6096, de 24 de Abril de 2007**. Institui o O Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais – REUNI. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em abr. 2012

MEC 2011. **Diretrizes Curriculares Nacionais**. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12991>. Acesso em out. 2011.

SIMÕES, R. P. Por uma Rede Teórica para Relações Públicas. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 143-156.

UTFPR 2007a. Conselho Universitário. Deliberação nº 01, de 09 de março de 2007. **Estabelece o Projeto Político-Pedagógico Institucional da UTFPR. 2007a**. Disponível em:<<http://www.utfpr.edu.br/a-instituicao/documentos-institucionais/projeto-politico-pedagogico-institucional-1/projeto-politico-pedagogico-institucional>>



UTFPR. Projeto Político Pedagógico Institucional (PPI). Disponível em: www.utfpr.edu.br.
Acesso em: 20 jun. 2011.

UTFPR. Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI). Disponível em: www.utfpr.edu.br.
Acesso em: 20 jun. 2011.