

COMUNICAÇÃO DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS DO INTERIOR DO RIO GRANDE DO SUL NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

LARISSA DE VARGAS ANGELI¹; CAROLINE CASALI²

¹Universidade Federal de Pelotas – lariissaangeli@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – carolcasali@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

As universidades federais, enquanto instituições de ensino superior mantidas pelo Governo Federal, desempenham um papel de extrema importância nos contextos social, político e educacional do país. Conforme HENRIQUES (2019, p. 87), “A Universidade diz respeito fundamentalmente à produção e reprodução do conhecimento e, mais ainda, à sua distribuição social [...]”. Neste sentido, seu papel transcende a esfera da produção e transmissão de conhecimento, estendendo-se à promoção da democracia e à construção de saberes que beneficiam a sociedade como um todo.

Por desempenharem um papel central na sociedade, as instituições públicas de ensino superior enfrentam desafios complexos no que tange a sua comunicação com os diversos públicos que constituem a esfera institucional. O presente trabalho apresenta os passos iniciais de uma pesquisa que visa explorar o tema da comunicação das universidades federais na rede social Instagram, focando em quatro instituições situadas no interior do estado do Rio Grande do Sul: Universidade Federal de Santa Maria (região central do estado), Universidade Federal do Pampa (fronteira oeste do estado), Universidade Federal de Pelotas e Universidade Federal de Rio Grande (região sul do estado). Juntas, essas instituições possuem uma gama enorme e diversificada de cursos, contam com um número muito expressivo de discentes matriculados e, localizadas distante da capital gaúcha, são instituições que acabam disputando públicos semelhantes.

KUNSCH (2003), pesquisadora referência na área comunicacional, frisa que a comunicação organizacional deve ser analisada de forma ampla e abrangente, uma vez que o estudo do fenômeno comunicacional dentro das organizações envolve contextos tão diversos. E tratando-se de uma organização complexa – como é o caso da universidade – os esforços concentrados na promoção da comunicação tendem a envolver múltiplos aspectos que não encontram limites nas dependências da instituição de ensino. A autora ainda destaca que a comunicação organizacional “deve ajudar as organizações no cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário de visão no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos” (KUNSCH, 2006). Essa é uma afirmação que vai ao encontro de BALDISSERA e VINHOLA (2020) quando destacam que a comunicação organizacional precisa ser pensada para sujeitos multifacetados, o que exige estratégias complexas por parte das organizações para suprir os encontros multiculturais presentes nessa paisagem intermediária tão ampla.

Formada por públicos interno e externo, atualmente a promoção de uma comunicação capaz de suprir as necessidades comunicacionais das universidades exige um nível de profissionalização muito específico. Segundo HENRIQUES,

A moderna gestão da organização vem incorporando, nos últimos anos, a ideia de que uma prática de comunicação em alguma medida profissionalizada é uma exigência cada vez maior em apoio aos complexos processos administrativos, seja em organizações públicas ou privadas. (2019, p. 89).

No entanto, cabe reconhecer que o desenvolvimento do processo comunicacional na universidade pode variar significativamente de acordo com as exigências e prioridades que cada gestão vai adotar com relação à política de comunicação, com base em preceitos e visões bastante particulares dos responsáveis por cada instituição.

Considerando isso, entende-se que a presença das universidades federais do interior do Rio Grande do Sul na rede social Instagram é um reflexo das estratégias modernas de comunicação adotadas por essas instituições de ensino superior. Em consonância com as mudanças na comunicação contemporânea, o estabelecimento de conexões significativas com os diversos públicos da universidade, por meio dessa plataforma dinâmica, possibilita a propagação de informações relevantes a respeito da conjuntura acadêmica, permite a divulgação de conteúdo de interesse da sociedade em geral e viabiliza a interação com públicos interessados.

Assim, o trabalho de conclusão de curso da autora, iniciado em junho de 2023 e com previsão de defesa para fevereiro de 2024, pretende entender como as universidades federais do interior do Rio Grande do Sul estão se comunicando com seus públicos por meio da rede social Instagram, tendo em vista que a comunicação exercida na plataforma é controlada pela instituição e que a imagem e a reputação da universidade podem ser inseridas em processos de exposição considerável na era digital. Como objetivos específicos, foram definidos: a) analisar o tipo de conteúdo que as universidades publicam no Instagram, b) identificar a dimensão de universidade (comunidade, projeto, organização) privilegiada na produção de conteúdo para o Instagram, c) entender qual é o público que as universidades pretendem alcançar com o tipo de conteúdo publicado.

Este trabalho, portanto, pretende considerar as características da presença das universidades no Instagram, bem como refletir sobre as especificidades que permeiam o campo comunicacional vinculado às universidades federais.

2. METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa prevê duas etapas de análise: a) pesquisa bibliográfica para identificação das categorias de análise; b) pesquisa descritiva para caracterização da comunicação das universidades no Instagram. Esta abordagem metodológica foi escolhida devido à natureza do objeto e aos objetivos específicos do estudo. A pesquisa bibliográfica, para FONSECA, dá-se

[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. (FONSECA, 2002).

Nesse sentido, ela permite a coleta de uma ampla gama de fontes de informação, visando aprofundar a compreensão do tema pesquisado. A revisão de literatura tem como objetivo identificar as principais contribuições acadêmicas relacionadas ao assunto e estabelecer uma base sólida para a investigação da problemática abordada. Ao adotar essa metodologia, busca-se garantir a qualidade do estudo, construindo uma base teórica consistente para a caracterização da comunicação das universidades no Instagram, que será realizada por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2016). As etapas desta análise ainda não foram determinadas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Até o presente momento o trabalho proposto organizou um consistente referencial teórico, fundamental para a sequência do desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso. Na pesquisa realizada até o momento, foi possível reunir dados e conceitos relevantes, como a ideia de universidade como organização, projeto e comunidade (HENRIQUES, 2019) e a compreensão de que a comunicação organizacional é regida pelas dimensões mercadológica, interna e institucional (KUNSCH, 2016). Essas perspectivas serão basilares na definição das categorias para a análise de conteúdo – próxima etapa do trabalho.

Espera-se, finalizando a pesquisa, identificar quais dimensões da comunicação (mercadológica, interna ou institucional) são mais valorizadas pelas universidades federais gaúchas e determinar que ideia de universidade (como projeto, organização ou comunidade) essas dimensões priorizam.

4. CONCLUSÃO

Com a pesquisa delineada neste texto e futuramente desenvolvida no trabalho de conclusão de curso da autora, pretende-se visualizar de que forma as universidades localizadas no interior do Rio Grande do Sul estão se comunicando e interagindo com seus públicos de interesse no Instagram. A partir da caracterização dos processos comunicacionais dessas organizações, busca-se entender qual perspectiva de universidade está sendo mais valorizada nessas instituições.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALDISSERA, R. VINHOLA, B. **Midiatização e Comunicação Organizacional: aproximações e tentativas**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática. v.19, n.39, p. 22-39, 2020.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

HENRIQUES, M. S. A Comunicação das Universidade em Três Dimensões Institucionais. In: MUSSE, C. F. **Comunicação e Universidade: reflexões críticas**. Curitiba, 2019. Cap.3, p.87-99.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas.** In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 6ª edição. São Paulo: Summus, 2016.