

A relação do *Campus Alvorada* com seus estudantes por meio das notícias

Joana Helena Paloschi¹, Dra. Andréia Modrzejewski Zucolotto^{1*}

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) - *Campus* Porto Alegre

Palavras-chave: Estudantes; Comunicação organizacional; Notícias.

Introdução:

O presente trabalho é um recorte da pesquisa em desenvolvimento no Programa de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT), no IFRS - *Campus* Porto Alegre, intitulada “Comunicação Organizacional: Uma relação dialógica com os estudantes do *Campus Alvorada* do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS)”. Neste recorte, são apresentados dados preliminares da primeira etapa dessa investigação. O objetivo foi analisar a percepção dos discentes da educação básica do *Campus Alvorada* sobre a comunicação organizacional da instituição a partir das notícias.

O *Campus Alvorada* é uma das 17 unidades do IFRS, localizado no município com o mesmo nome, na região metropolitana de Porto Alegre (IFRS, 2019). Iniciou suas atividades em 2013. Atualmente, tem aproximadamente 550 alunos nos cursos: Técnico em Produção de Áudio e Vídeo (integrado ao ensino médio), Técnico em Meio Ambiente (integrado ao ensino médio), Técnico em Cuidados de Idosos (integrado ao ensino médio - Educação de Jovens e Adultos), Técnico em Processos Fotográficos (concomitante e subsequente), Técnico em Tradução e Interpretação de Libras (subsequente), Superior de Tecnologia em Produção Multimídia e Licenciatura em Pedagogia. Desde 2018, conta com uma jornalista em seu quadro de servidores, a qual é responsável pela Assessoria de Comunicação.

Esta pesquisa se justifica pois muitas vezes o foco dos processos comunicacionais em instituições de ensino é na divulgação externa, especialmente para tornar-se conhecida e atrair novos estudantes. Em contrapartida, após o ingresso, as estratégias comunicacionais com os discentes não existem ou são poucas. Nem mesmo a Política de Comunicação do IFRS (IFRS, 2015) prevê orientações sobre procedimentos comunicacionais com os estudantes. No *Campus Alvorada*, por exemplo, não há um canal de comunicação específico com estes públicos. Uma pesquisa realizada junto ao Portal de Periódicos da Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de

Nível Superior (Capes) corroborou para justificar este estudo ao apontar que, no período de 2002 a 2022, são poucas as publicações acadêmicas (artigos, dissertações e teses) que abordam a comunicação organizacional em instituições de ensino, sobretudo de educação básica e na relação com os educandos.

Para este trabalho, utilizamos a concepção de comunicação apresentada por Wolton (2006), que a compreende como um processo relacional e dialógico. Nesta ação há trocas de significações, portanto o autor considera que comunicar é diferente de informar, que seria uma mera distribuição de mensagens. Essa mesma perspectiva é atribuída à comunicação organizacional que, de acordo com Kunsch (2003), trata das relações entre as instituições e seus públicos.

A comunicação organizacional surgiu no Brasil no final da década de 1960 com a industrialização do sudeste do país. A redemocratização, nos anos 80, segundo Kunsch (2008), exigiu que as instituições percebessem que os meios de comunicação utilizados já não eram suficientes, pois a sociedade demandava vias mais democráticas, dialógicas e transparentes. Neste contexto, conforme Oliveira (2007), o receptor torna-se mais crítico e passa a emitir informações e a dialogar com a organização. É pelo diálogo, segundo Freire (2020), que o homem adquire sua significação enquanto homem. Desta forma, a instituição não pode mais conceber seus processos comunicacionais como unilaterais e perceber o público como um elemento passivo, que apenas recebe a informação. O diálogo é visto, como diz Freire (2020, p. 109), como uma “exigência existencial” e, no caso das organizações, isso se aplica a todos os envolvidos.

Essa perspectiva de que todas as pessoas vinculadas a uma instituição emitem e recebem informações, construindo significações e sentidos, é ratificada por Morin (2011) a partir das características da recursividade e da hologramática do Paradigma da Complexidade. Isso quer dizer que a organização influencia seus públicos e esses a influenciam, provocando retroalimentação e mudanças. Todas essas múltiplas relações configuram, segundo Baldissera (2009), a comunicação organizacional. Numa instituição de ensino isso não é diferente, pois, por exemplo, gestores, estudantes, professores e familiares recebem e emitem informações sobre a organização. A fim de proporcionar essa comunicação dialógica com os educandos é fundamental conhecê-los e ouvi-los para compreender suas necessidades comunicacionais.

Metodologia

Este estudo tem natureza qualitativa, pois, segundo Leite e Possa (2013), o propósito é interpretar e comparar os dados resultantes da coleta. O objetivo é caracterizado como exploratório e descritivo a fim de ampliar o conhecimento sobre o assunto abordado, relacionando-o ao grupo e/ou fenômeno em investigação. (GIL, 2022).

Como procedimento e método foi adotado o questionário *on-line* que teve como participantes estudantes da educação básica do *Campus Alvorada*. O formulário teve perguntas abertas, fechadas e mistas com o propósito de coletar opiniões, percepções, sentimentos, interesses, vivências e expectativas dos educandos sobre a comunicação organizacional.

Após autorização da gestão da instituição e aprovação no Comitê de Ética, foi feita a divulgação da pesquisa em sala de aula, quando foi entregue o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) para que os estudantes em menoridade levassem aos responsáveis. Posteriormente, o questionário foi enviado por *e-mail* a todos alunos em maioridade e àqueles em menoridade que retornaram com o TCLE assinado pelos responsáveis. Os estudantes do curso Técnico em Cuidados de Idosos, em acordo com os docentes, foram convidados a ir ao laboratório de informática para que respondessem ao questionário. Dos 350 alunos matriculados no primeiro semestre, 56 participaram do levantamento, no período de 30 de maio a 14 de junho de 2023.

Resultados/ Discussão

Grande parte dos respondentes está na faixa etária entre 18 e 40 anos (73,2%). Quando questionados sobre a forma como recebem as notícias do *Campus Alvorada*, a maioria respondeu ser por *e-mail*, seguido por informações durante as aulas e pelas redes sociais da instituição. Quanto à forma que gostariam de recebê-las, grande parte apontou pelo aplicativo *WhatsApp* e por *e-mail*. Alguns indicaram por vídeos, conversas informais, *newsletter* diária ou semanal com resumo das atividades e cronograma semanais, pelo *Instagram* (também como *story*) e grupo no *Telegram*. Contudo, assinalaram que a forma como recebem as notícias atualmente está bem.

Percebe-se que os educandos não têm compreensão de quais são os canais de comunicação gerenciados pela Assessoria de Comunicação da unidade, pois citam o *e-mail* como a principal forma com que recebem as informações institucionais, não sendo essa uma ferramenta regular de uso do setor para a divulgação de notícias. Todavia, nota-se ser essa uma prática comum na unidade, inclusive entre os estudantes.

Diante das constantes transformações tecnológicas, pode-se entender que o *site* não é mais um canal atrativo e efetivo para a comunicação com os discentes da educação básica. O canal cumpre mais a função informativa das ações institucionais, não como comunicação interativa. Outra possibilidade é de que os estudantes preferem que a notícia chegue até eles, de forma objetiva e dialógica, podendo tirar dúvidas se as tiverem.

Considerações finais

A partir desse recorte da análise dos dados obtidos por meio do questionário aplicado, é possível compreender que os canais administrados pela Assessoria de Comunicação não são os melhores para o relacionamento com os estudantes. Nas respostas, eles indicaram que já se mantêm informados por meios mais dinâmicos. Isso foi ratificado quando questionados sobre a forma que gostariam de receber as notícias e os respondentes apontaram recursos como grupos em aplicativos, conversas, redes sociais etc., todas formas interativas e dialógicas.

Com a elaboração do produto educacional (condição para a conclusão do mestrado e que está em desenvolvimento), pretende-se tornar a comunicação organizacional com os estudantes mais próxima e dialógica, envolvendo-os no processo a fim de intensificar o sentimento de pertencimento à instituição.

REFERÊNCIAS:

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. In: **Organicom**, Ano 06, n 10/11, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/433ui8q>. Acesso em: 28 de nov. 2022.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 75 ed. São Paulo: Editora Paz e Terra Ltda, 2020.

GIL, Antonio Carlos Gil. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2022.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL. **Política de Comunicação do IFRS (2015)** Disponível em

<https://ifrs.edu.br/wp-content/uploads/2020/10/politica-de-comunicacao-atualizado-08.2020.pdf>. Acesso em: 24 de jun. de 2022.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL. **Campus Alvorada (2019)**. Disponível em:

<https://ifrs.edu.br/alvorada/cursos/licenciatura-em-pedagogia/> Acesso em: 18 de nov. 2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação Organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene (Org). **Faces da cultura de comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008, pp. 169-192.

LEITE, Fabiana Calçada de Lamare; POSSA, André Dala. **Metodologia da Pesquisa Científica**. 2 ed. Florianópolis: IFSC, 2013. Ebook.

MORIN, Edgar. **O método 4: as ideias, habitat, vida, costumes, organização**. 6 ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

OLIVEIRA, Ivone de Lurdes; PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações**. São Paulo: Paulus, 2007.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.