



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE CASTANHAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS ANTRÓPICOS DA AMAZÔNIA

PAULA DO SOCORRO OLIVEIRA LOPES

A UFPA NO INSTAGRAM: comunicação, alteridade e ética como substratos da
in/exclusão social

CASTANHAL/PA
2024

PAULA DO SOCORRO OLIVEIRA LOPES

A UFPA NO INSTAGRAM: comunicação, alteridade e ética como substratos da in/exclusão social

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Antrópicos na Amazônia como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Estudos Antrópicos na Amazônia, pela Universidade Federal do Pará.

Orientador: Prof. Dr. João Batista Santiago Ramos

Castanhal/PA
2024

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a)
autor(a)**

L864u Lopes, Paula.
 A UFPA NO INSTAGRAM: : comunicação, alteridade e
 ética como substratos da in/exclusão social / Paula Lopes. —
 2024.
 109 f.

 Orientador(a): Prof. Dr. João Ramos
 Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará,
 Campus Universitário de Castanhal, Programa de Pós-
 Graduação em Estudos Antrópicos na Amazônia, Castanhal,
 2024.

 1. Comunicação e Filosofia. 2. Ética da
 Comunicação. 3. Alteridade. 4. Rede Social - Instagram.
 I. Título.

CDD 302.385

PAULA DO SOCORRO OLIVEIRA LOPES

A UFPA NO INSTAGRAM: comunicação, alteridade e ética como substratos da
in/exclusão social

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Antrópicos na Amazônia como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Estudos Antrópicos na Amazônia, pela Universidade Federal do Pará.

Orientador: Prof. Dr. João Batista Santiago Ramos

Data de aprovação: ___/___/___
Conceito:

Banca Examinadora:

Prof. Dr. João Batista Santiago Ramos – Orientador
PPGEAA-CAST-UFPA
Presidente da Banca Examinadora

Profa. Dra. Yomara Pinheiro Pires
PPGEAA-CAST-UFPA
Membro Interno

Prof. Dr. Francisco Valdinei dos Santos Anjos
Faculdade de Pedagogia-CAST-UFPA
Membro Externo

Dedico esta pesquisa a minha filha, Fernanda Lopes, fruto da geração *alpha*, para a qual, estar conectado é algo completamente normal. Filha, que este trabalho possa lhe inspirar na compreensão do quanto o diálogo, seja na vida real ou em ambientes virtuais, é o caminho para a compreensão do “outro” e uma das pontes para as transformações sociais que almejamos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, meu Criador, a quem Ele que me inspira a viver em diálogo e que me ensina, em Sua Palavra, que devo fazer tudo para a Sua glória: “Portanto, quer comais quer bebais, **ou façais outra qualquer coisa**, fazei tudo para glória de Deus” (I Co. 10:31). Assim, dou graças e louvores ao nome do Senhor, que está comigo em todos os momentos, iluminando o meu caminho e a minha mente.

Ainda nesse movimento de gratidão, cito um provérbio africano, que certamente inspirou Clarice Lispector e que diz: “se você quiser ir longe, vá acompanhado”. Além da companhia do Eterno Deus em minha vida, sei que essa jornada se tornou exitosa, também, graças à presença de pessoas fundamentais: meus pais, minha irmã, meu esposo, minha filha, meus sobrinhos, tios e tias, primos e primas e minha avó materna Antonia (em memória), que nos deixou enquanto eu ainda estava cursando o mestrado, e que muito me ensinou sobre fé e amor.

Obrigada, seu Antonio (pai) e dona Oselita (mãe), por me incentivarem a estudar, a lutar pelos meus sonhos e por fazerem sempre o melhor por mim. Obrigada, Daniely (mana, como a chamo), pelas palavras de incentivo, pelo amor. Obrigada, David (esposo) e Fernanda (filha), por serem parceiros incríveis, pelos abraços e beijos, por enxugarem as minhas lágrimas nos momentos em que desanimei, por acreditarem que eu conseguiria chegar ao final de mais um capítulo da minha trajetória acadêmica. Expresso, aqui, gratidão a toda a minha família, pois sei que sou amada por todos. Quando vocês oram por mim, sei que estão demonstrando esse amor. Suas orações, somadas às intercessões da minha querida mãe (mulher de uma fé incansável), foram e são muito importantes. Eu amo muito vocês.

Em relação aos campos acadêmico e profissional, começo agradecendo ao meu orientador, Prof. Dr. João Batista Santiago Ramos, filósofo, pensador e pessoa de uma humanidade inspiradora, cuja sabedoria e generosidade orientaram cada etapa deste percurso, fazendo com que os desafios se tornassem aprendizados valiosos. A frase de Sócrates que diz “Só é útil o conhecimento que nos torna melhores”, reflete perfeitamente o impacto do legado que você, professor João, deixa em minha vida.

Estendo meus agradecimentos ao meu chefe imediato, Prof. Dr. Francisco Valdinei dos Santos Anjos, que compôs a banca de avaliadores como membro externo

ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Antrópicos na Amazônia (PPGEAA), pelas valiosas contribuições a esta pesquisa e pela compreensão relacionada às dificuldades que tive para conciliar o trabalho e os estudos em diversos momentos, uma vez que não solicitei afastamento para cursar o mestrado, por ser a única servidora da Assessoria de Comunicação da UFPA Castanhal, atualmente.

Obrigada, também, à Profa. Dra. Yomara Pinheiro Pires, que esteve na banca de avaliadores, por suas instruções no sentido da construção de um texto que refletisse, de fato, os aspectos que eu pretendia abordar: a inclusão, a ética e a alteridade na comunicação. Como mulher na ciência, você inspira outras mulheres a acreditarem no poder transformador do conhecimento e a ocuparem, com coragem e excelência, os espaços que podem contribuir, decisivamente, para transformações sociais.

Minha gratidão às professoras e aos professores do PPGEAA e aos colegas (eu diria que muitos são amigos/as) da turma de 2022. Juntos, compartilhamos vivências e experiências que, sem dúvidas, enriqueceram o percurso. A convivência, as trocas e o apoio mútuo não apenas fortaleceram o nosso conhecimento, mas tornaram essa jornada ainda mais significativa.

Obrigada à coordenação do PPGEAA, na pessoa do Prof. Dr. José Guilherme Fernandes e à secretaria do programa, na pessoa da técnica Ivanilda Seabra, por sempre atenderem às demandas com excelência, por fazerem do serviço público uma prática de dedicação, cuidado e eficiência.

Agradeço aos 3 diretores da Assessoria de Comunicação da UFPA, Campus Belém, que responderam às questões que lhes foram direcionadas e aos outros 100 participantes da pesquisa, os quais, em sua maioria não conheço, mas que contribuíram, de maneira ímpar, para as reflexões suscitadas nas páginas deste estudo. Sem essa participação, não seria possível gerar dados passíveis de análise.

Gratidão aos bolsistas de pesquisa e extensão da Assessoria de Comunicação da UFPA Castanhal, que estavam no setor, auxiliando-me, quando entrei no mestrado: Ana Caroline Nascimento e Luís Otávio da Silva. E aos bolsistas que vieram depois: Rômulo Moitinho, Nathalia Teran e Marcos Tadeu, o qual está atualmente desenvolvendo suas atividades sob a minha supervisão. Vocês, e os(as) bolsistas que vieram antes de vocês, ensinam-me a superar um dos meus maiores desafios: liderar pessoas. Eu sou grata por me ensinarem tanto, por compartilharem comigo o que

sabem e por atenderem, dando o seu melhor, às demandas de uma Assessoria de Comunicação.

Dirigindo-me à querida Aline Abreu, quero agradecer a todas as amigas da turma de Letras Língua Portuguesa 2002 da UFPA Castanhal. Foi nessa turma que iniciei minha jornada na Universidade Federal do Pará, onde, mais tarde, pude cursar a Especialização e o Mestrado e onde atuo como servidora pública. Amigas “maravilindas” (termo que sempre usamos), vocês me inspiram diariamente com seus exemplos de mães, profissionais e mulheres incríveis. Aline, seus direcionamentos sobre inteligência emocional, sobre gerenciamento do tempo e sobre eu acreditar que sou capaz fizeram total diferença nesta caminhada.

Por fim, agradeço a todos e todas que fazem parte da UFPA Castanhal e que não foram citados/as anteriormente. São muitos nomes, são muitas pessoas incríveis, entre terceirizados/as, docentes, técnicos/as e alunos/as, entre os quais estão três mulheres fantásticas: Silvana Ribeiro, Ivanilda Seabra e Ildete Falcão. Em nome de vocês, que me proporcionam diversos momentos de acolhimento e fraternidade, quero externar a minha gratidão à comunidade acadêmica, que luta diariamente para a construção de uma Universidade verdadeiramente pública, gratuita e de qualidade em todos os aspectos.

O outro é você mesmo em um mundo diferente. Olhe-o com apreciação profunda.

Padma Samten

RESUMO

Esta pesquisa busca analisar o trabalho de comunicação realizado no Instagram oficial da Universidade Federal do Pará (UFPA), com foco na ética, na alteridade e na inclusão social. A escolha pelo Instagram reside no fato de que essa rede social é um instrumento importante na disseminação de informações e por ser aquela onde a UFPA tem mais seguidores. Para alcançar o objetivo geral, que é verificar a presença/ausência da ética, da alteridade e das questões sociais na comunicação desenvolvida pela Ascom da UFPA na rede social Instagram e, ainda, para responder às reflexões que norteiam a pesquisa, a saber, “a comunicação veiculada pela Ascom da UFPA no Instagram pauta a ética e a alteridade e quais são os desafios e lacunas identificados nessas práticas para promover a inclusão social?”, foram aplicados questionários estruturados a três diretores gerais (entre ex-gestores e atual) da Assessoria de Comunicação da UFPA. Adicionalmente, foram aplicados questionários estruturados para se obter amostras de perspectivas do público que acessa o Instagram da UFPA, compreendendo docentes, técnicos e alunos. A metodologia empregada abrange, ainda, levantamento bibliográfico, com análise de textos e documentos. Espera-se que os resultados sirvam como base para aprimorar o trabalho de comunicação digital da UFPA, fortalecendo a interação e o engajamento com a comunidade acadêmica e a sociedade em geral. Por fim, a pesquisa pode contribuir para o desenvolvimento de novas abordagens interdisciplinares na comunicação institucional.

Palavras-chave: Comunicação Institucional; UFPA; Instagram; Interdisciplinaridade.

ABSTRACT

This research aims to analyze the communication work conducted on the official Instagram of the Federal University of Pará (UFPA), focusing on ethics, alterity, and social inclusion. The choice of Instagram is based on the fact that this social network is an important tool for disseminating information and because it is the one where UFPA has more followers. To achieve the general objective, which is to verify the presence/absence of ethics, alterity and social issues in the communication developed by UFPA's Communication Office (Ascom) on Instagram, and also to respond to the reflections that guide the research, namely, "Does the communication disseminated by UFPA's Ascom on Instagram address ethics and alterity, and what are the challenges and gaps identified in these practices to promote social inclusion?", structured questionnaires were administered to three general directors (including former and current managers) of UFPA's Communication Office. In addition, structured questionnaires were applied to obtain samples of perspectives from the public that accesses UFPA's Instagram, including teachers, technicians and students. The methodology used included, also, bibliographic survey, with analysis of texts and documents. It is expected that the results will serve as a basis to improve UFPA's digital communication work, strengthening interaction and engagement with the academic community and society in general. Finally, research can contribute to the development of new interdisciplinary approaches in institutional communication.

Keywords: Institutional Communication; UFPA; Instagram; Interdisciplinarity.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Perfil dos gestores da Ascom participantes da pesquisa.....	52
Quadro 2 –	Indicativo de publicações potencialmente incentivadoras de engajamento, segundo os participantes gestores.....	69
Quadro 3 –	Temas com os quais os seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA mais interagem atualmente.....	69
Quadro 4 –	Temas mais relevantes nas comunicações da Ascom no Instagram (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA)	69
Quadro 5 –	Descrição de campanha ou postagem específica que exemplifica uma boa prática de engajamento sociológico, segundo os gestores participantes.....	70
Quadro 6 –	Áreas da comunicação da UFPA no Instagram que precisam de mais desenvolvimento ou melhorias, segundo os gestores participantes.....	72
Quadro 7 –	Princípios éticos priorizados nas estratégias de comunicação da Ascom, segundo os gestores participantes.....	73
Quadro 8 –	Exemplos de campanha ou postagem indicadas pelos gestores participantes.....	74
Quadro 9 –	Aspectos da diversidade e da inclusão mais visíveis nas postagens da UFPA no Instagram, indicados pelos gestores participantes.....	78
Quadro 10 –	Exemplo indicado pelos gestores participantes de como a UFPA abordou a diversidade e a inclusão em suas postagens no Instagram.....	79

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Perfil da relação com a UFPA.....	54
Gráfico 2 –	Faixa etária dos participantes (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA)	55
Gráfico 3 –	Unidade de origem dos participantes (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA)	56
Gráfico 4 –	Meios de comunicação da UFPA mais utilizados para se informar (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA)	58
Gráfico 5 –	Frequência de acesso do Instagram (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA)	59
Gráfico 6 –	Valoração dos participantes em relação ao nível de interação da UFPA com seus seguidores no Instagram (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA)	60
Gráfico 7 –	Conhecimento sobre o trabalho da ASCOM da UFPA (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA)	62
Gráfico 8 –	Clareza e objetividade das informações divulgadas pela Ascom UFPA (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA)	64
Gráfico 9 –	Opinião dos participantes sobre a presença da UFPA nas redes sociais (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA)	65
Gráfico 10 –	Sobre as postagens da UFPA incentivarem o engajamento dos seguidores (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA)	66
Gráfico 11 –	Valoração dos usuários acerca da qualidade das informações divulgadas pela ASCOM (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA)	66
Gráfico 12 –	Classificação da frequência das atualizações das informações divulgadas pela Ascom no Instagram da UFPA (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA)	67
Gráfico 13 –	Valoração da transparência e da veracidade das informações postadas pela UFPA no Instagram (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA)	75

Gráfico 14 – Sobre a UFPA promover a diversidade e a inclusão em suas postagens (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA)	80
Gráfico 15 – Sobre se sentir representado(a) nas postagens da UFPA no Instagram (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA)	80
Gráfico 16 – Percepção dos participantes sobre se as postagens da UFPA refletem a diversidade da comunidade universitária (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA)	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Página Inicial do Instagram da UFPA (novembro de 2024).....	68
Figura 2 –	Página Inicial do Instagram da Universidade de Harvard (novembro de 2024)	68
Figura 3 –	Postagem sobre “Dia de Luta da Pessoa com Deficiência” (novembro de 2024)	71
Figura 4 –	Linha do tempo do Instagram da UFPA 1.....	76
Figura 5 –	Linha do tempo do Instagram da UFPA 2.....	76
Figura 6 –	Linha do tempo do Instagram da UFPA 3.....	77
Figura 7 –	Linha do tempo do Instagram da UFPA 4.....	77
Figura 8 –	Imagem da campanha Respeito na UFPA e em todo lugar (publicada em 20.02.2024)	79
Figura 9 –	Imagem da campanha Respeito na UFPA e em todo lugar (publicada em 23.02.2024)	79
Figura 10 –	Postagem sobre o Dia Internacional das Mulheres (novembro de 2024)	82
Figura 11 –	Postagem sobre a Diplomação dos Primeiros Indígenas e Quilombolas do PPGD.....	86
Figura 12 –	Postagem sobre Projeto de Extensão para Pessoas Idosas.....	88
Figura 13 –	Postagem sobre evento na área da inclusão.....	90
Figura 14 –	Imagem sobre o "Dia Internacional contra a homofobia" (publicada em 17.05.2016)	91
Figura 15 –	Imagem sobre o "Dia do orgulho LGBTQ" (publicada em 28.06.2016)	92
Figura 16 –	Imagem sobre o "Dia Internacional do orgulho LGBT" (publicada em 28.06.2017)	92
Figura 17 –	Imagem sobre o "Dia Internacional contra a homofobia" (publicada em 17.05.2018)	92
Figura 18 –	Imagem sobre o "Dia Internacional do orgulho LGBT" (publicada em 28.06.2018)	93

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Ascom	Assessoria de Comunicação
Capex	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PDI	Plano de Desenvolvimento Institucional
PDU	Plano de Desenvolvimento da Unidade
PPGD	Programa de Pós-Graduação em Direito
PPGEAA	Pós-Graduação em Estudos Antrópicos na Amazônia
Progep	Pró-Reitoria de Desenvolvimento e Gestão de Pessoal
Seduc	Secretaria de Educação
SRTU	Serviço de Rádio e Televisão Universitários
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UFPA	Universidade Federal do Pará
QVT	Qualidade de Vida no Trabalho

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	18
1.1	Entre letras e comunicação: uma jornada interdisciplinar.....	18
1.2	Temática e objeto da pesquisa.....	21
1.3	Justificativa	23
1.4	Objetivos.....	24
1.4.1	Geral	24
1.4.2	Específicos.....	24
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	25
2.1	Comunicação Institucional e Digital.....	26
2.2	Ética da Comunicação.....	28
2.3	Sociologia da Comunicação.....	31
2.4	Alteridade na Comunicação.....	36
2.5	Instagram como ferramenta de comunicação digital.....	38
3	PERCURSO METODOLÓGICO.....	41
3.1	Caracterização da pesquisa.....	41
3.2	Caracterização do objeto de estudo.....	43
3.3	Sujeitos da pesquisa.....	46
3.4	Critérios Éticos.....	47
3.4.1	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	47
3.4.2	Riscos e Benefícios da Pesquisa.....	48
3.5	Técnicas de produção de dados e Recursos da Pesquisa.....	49
3.6	Etapas da Pesquisa.....	49
4	INCURSÕES ANALÍTICAS A PARTIR DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	50
4.1	Perfil dos participantes da pesquisa.....	51
4.2	A Comunicação da UFPA no Instagram: os olhares de quem acessa e de quem produz a informação.....	62
4.3	A ética na comunicação da UFPA: princípios, percepções e práticas.....	73
4.4	A presença/ausência da alteridade na comunicação da UFPA.....	75
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
	REFERÊNCIAS.....	97
	APÊNDICES.....	102

1 INTRODUÇÃO

Enveredar pelo campo de estudos interdisciplinares significa assumir uma posição epistêmica de que fazer ciência demanda um exercício de diálogo entre grandes áreas e seus desdobramentos em campos disciplinares. Embora criada a partir do ano de 1999, como área multidisciplinar na Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), é a área que apresenta, atualmente, a maior taxa de crescimento entre os cursos de Mestrado e Doutorado (Satolo *et al.*, 2019, p.3).

Satolo *et al.*, 2019 se vale de Follari (1995, p.5) para dizer que, em termos socioideológicos, “a interdisciplinaridade nasceu como oposição ao conhecimento que privilegiava a alienação da academia às questões da cotidianidade”.

Enquanto método, Japiassu (1976) *apud* Satolo *et al.*, (2019, p. 6) pontua que a interdisciplinaridade se elabora para responder a uma série de demandas, dentre as quais destacamos “desenvolvimento da ciência; [...] necessidade de formar profissionais que não sejam especialistas de uma só especialidade e, demanda social [...]”.

Assim, nosso esforço interdisciplinar com base na sociologia da comunicação, na alteridade e na ética a partir da filosofia da diferença, caminha na direção de apreender aspectos da cotidianidade da UFPA a partir das suas publicações no Instagram Oficial, de modo a desenvolver uma ciência socialmente comprometida e capaz de nos ampliar o olhar em relação às pautas sobre inclusão/exclusão social.

1.1 Entre letras e comunicação: uma jornada interdisciplinar

Desde a mais tenra infância, o desejo de ser comunicadora esteve presente em minha vida. Embora eu não usasse exatamente o termo "comunicadora", sempre dizia que queria apresentar um programa infantil na televisão. À medida que crescia, entre os 10 e 15 anos, passei a sonhar em ser jornalista e âncora de um jornal.

Misturando-se a esse sonho de atuar na área da comunicação estava, também, a minha sede por dar aulas. Nas brincadeiras de infância, eu era a professora de Português da minha irmã e das minhas primas. Esses sonhos de infância moldaram meu percurso de vida e minhas escolhas acadêmicas e profissionais.

Quando chegou o momento de escolher uma carreira, aos dezesseis anos, prestei o vestibular para o curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará (UFPA), em 1999. No entanto, a frustração veio ao receber a notícia de que não havia sido aprovada. Surgiu, então, a oportunidade de cursar Gestão em Turismo em uma universidade particular paraense. Esse curso, iniciado em 2000, durou dois anos e me proporcionou valiosas experiências, mas não apagou o desejo de atuar na comunicação.

Ao final desse período, decidi retomar o meu sonho de atuar na área da comunicação, mas, como passei 2 anos entre idas e vindas da minha cidade Castanhal para a capital Belém, onde eu estudava, fiquei reticente. Afinal, o curso de Comunicação Social era em Belém e eu precisaria passar, no mínimo, mais 4 anos viajando setenta quilômetros para ir e mais setenta para voltar para casa. Outro fator também me deteve de certa forma: o vestibular não era mais como há 2 anos. O tipo de avaliação para cursar a Federal havia mudado completamente, o que me deixava insegura para tentar ingressar em um dos cursos mais concorridos da época. Então, resolvi prestar o vestibular para um curso que também me fascinava: Letras Língua Portuguesa, na UFPA Castanhal. Durante os cinco anos que se seguiram – de 2002 a 2007, me apaixonei pelo curso de Letras e decidi seguir até o fim, com a certeza de que eu tinha vocação para a docência.

No entanto, o sonho de atuar na comunicação continuava vivo dentro de mim. Em 2007, ao concluir a graduação, surgiram duas oportunidades de concurso: uma para professor da Secretaria de Educação (Seduc) do Pará e outra para Técnico-Administrativo da UFPA. Fui aprovada em ambos, mas a UFPA me convocou prontamente e, em 2008, iniciei minha jornada como servidora da Universidade, ocupando o cargo de Redatora na Assessoria de Comunicação do Campus de Belém. Ali, senti a realização de um sonho de infância: embora não estivesse na frente das câmeras, eu estava atuando como comunicadora.

Anos depois, também fui convocada pela Seduc, órgão no qual estive vinculada por 6 anos, até pedir exoneração. Entre 2012 e 2018 atuei como professora de Língua Portuguesa, Redação e Literatura em diversas escolas estaduais de Castanhal. Apesar do amor pela docência, a dupla jornada acabou se tornando exaustiva e eu optei por focar em meu trabalho como comunicadora.

Minha trajetória na comunicação dentro da UFPA foi marcada por desafios e aprendizados. Desde o atendimento à imprensa até a alimentação do portal da UFPA e a produção de um informativo diário, cada tarefa foi uma oportunidade de crescimento. Um ano e meio depois - início de 2010 -, consegui a remoção para o Campus de Castanhal, onde passei a atuar na então Divisão de Comunicação da Secretaria Executiva, que mais tarde se tornou a Assessoria de Comunicação do Campus, setor que hoje está sob a minha responsabilidade.

Com o passar dos anos, reconheci que a falta de uma formação específica em comunicação pode ter deixado uma lacuna na minha trajetória. Contudo, esse fato nunca me impediu de buscar o melhor em tudo que fazia e de continuar aprendendo. Foi essa busca incessante por conhecimento que me levou a ingressar em um mestrado interdisciplinar, onde decidi investigar o trabalho realizado pela Assessoria de Comunicação (Ascom) da UFPA no Instagram. Como responsável pelo setor de Comunicação do Campus de Castanhal, um dos meus maiores desafios é realizar um bom trabalho nessa rede social, e o que é produzido pela Ascom da UFPA Belém sempre me inspirou. Assim, minha pesquisa tem o objetivo de compreender melhor os processos de comunicação realizados na UFPA Belém na atualidade, buscando aplicar esses aprendizados no contexto do Campus de Castanhal.

A escolha por uma abordagem interdisciplinar em minha pesquisa reflete a complexidade da comunicação contemporânea, especialmente em um ambiente digital tão dinâmico como o Instagram. Acredito que o cruzamento de diferentes áreas do conhecimento será essencial para entender como as estratégias de comunicação podem ser otimizadas para engajar diferentes públicos e fortalecer a imagem institucional da UFPA.

Finalmente, meu interesse pela temática escolhida para esta pesquisa não é apenas uma continuidade da minha trajetória profissional, mas também uma realização pessoal. Este estudo representa a convergência de tudo o que vivi e aprendi, e estou determinada a contribuir para a melhoria da comunicação institucional da UFPA, ajudando a construir pontes entre a universidade e a sociedade, por meio de reflexões que possam levar a um aprimoramento das práticas de todos aqueles que atuam na área da Comunicação na maior do Norte: a nossa UFPA.

Na gênese da minha existência se estruturaram experiências a partir das quais tive a possibilidade de enveredar na pós-graduação. Assim, “Devolver à experiência

o lugar que merece na aprendizagem dos conhecimentos necessários à existência (pessoal, social e profissional) passa pela constatação de que o sujeito constrói o seu saber activamente ao longo do seu percurso de vida” (Dominicé, 1990, p.149-150). Nesses termos, passo pela minha experiência no diálogo com outras experiências oriundas da formação inicial, da atuação profissional e do percurso na pós-graduação para continuar me construindo.

1.2 Temática e objeto da pesquisa

A presente pesquisa tem como temática a comunicação desenvolvida no Instagram oficial da Universidade Federal do Pará (UFPA) a partir dos campos sociológico, da comunicação digital e da filosofia da diferença. Essa rede social se consolidou como um instrumento estratégico não apenas para disseminar informações, mas, também, para promover a interação com a sociedade.

Tendo em vista que comunicar é a ação de partilhar, de dividir uma informação, um conhecimento, um fato, isto é, “[...] É um processo que se baseia na transmissão de estímulos e na provocação de respostas” (Carneiro, 1974 *apud* Romano, 2014), compreendemos que, com a evolução dos processos de comunicação, surge a necessidade de estudos que analisem e compreendam esses processos, a fim de que eles se tornem cada vez mais eficazes, uma vez que nem toda comunicação se dá de maneira eficiente, gerando desafios.

Para se compreender os processos de comunicação que ocorrem em uma rede social digital, é necessário remontar ao conceito de rede social, que, de acordo com Aguiar (2012, p. 51-52 *apud* Eloy Zaidan, 2017, p. 94), “é a conexão de pessoas, ou grupo de pessoas, motivadas por interesses em comum”. Assim, compreendemos que o conceito de rede social é anterior à internet. Contudo, admite-se que esta deu àquela uma outra dimensão, ampliando as possibilidades de conexão entre os indivíduos, contribuindo, ainda, com a disseminação de informações entre grupos.

O conceito de redes sociais precede a internet e as ferramentas tecnológicas – ainda que o termo não fosse popular no passado. Há algumas correntes que apontam a existência das redes sociais há anos. São comunidades, redes de relacionamentos, tribos. Já as mídias sociais passaram a ser interpretadas como as plataformas de

internet que facilitam e aceleram a conexão entre as redes (grupos) sociais. Aguiar (2012, p. 51-52 *apud* Eloy Zaidan, 2017, p. 7).

Assim, entende-se que, para realizar uma comunicação eficiente com a sociedade – tendo em vista que este é um dos papéis das instituições públicas, especialmente das universidades –, é necessário estar presente nas redes sociais digitais. Sobre essa aproximação com a sociedade, Paleari (2015 *apud* Rueda *et al*, 2020) afirma que “[...] las nuevas necesidades y demandas de la sociedad exigen que las universidades cambien su enfoque y no solo se encarguen de la formación de profesionales”¹. Compreendemos, assim, que são inúmeras as demandas de uma instituição de ensino superior, dentre as quais destaca-se a necessidade de uma comunicação massificada, que leve os produtos e os serviços a quem precisa.

A comunicação digital, especialmente em uma rede social como o Instagram, requer uma abordagem interdisciplinar que considere aspectos éticos, sociais e culturais (Castells, 2011).

A relevância deste estudo está na necessidade de responder ao problema de pesquisa, que aponta para as seguintes questões: “A comunicação veiculada pela Ascom da UFPA no Instagram pauta a ética e a alteridade, e quais são os desafios e lacunas identificados nessas práticas para promover a inclusão social?”

Ao analisar essas dimensões, buscamos contribuir para uma reflexão acerca das práticas de comunicação institucional com foco na ética, na alteridade e inclusão social, observando que elas devem promover a interação e o engajamento com a comunidade acadêmica e com o público externo. Esta investigação, portanto, se insere no campo das ciências sociais aplicadas, com um olhar atento às dinâmicas contemporâneas da comunicação digital, em diálogo com a filosofia da diferença, que tem expoentes como Jürgen Habermas e outros intelectuais como Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Max Horkheimer, que também fortalecem as reflexões de Jürgen Habermas, guardadas as diferenças teóricas que são imensas entre eles, mas que possibilitam o exercício de reflexão desta dissertação.

¹ Tradução nossa: “As novas necessidades e demandas da sociedade exigem que as universidades mudem seu enfoque e não apenas se encarreguem da formação profissional”.

1.3 Justificativa

A Universidade Federal do Pará, reconhecidamente, tem a missão de produzir, socializar e transformar o conhecimento na Amazônia para a formação de cidadãos capazes de promover a construção de uma sociedade inclusiva e sustentável. Com isso, podemos afirmar que a Instituição está dentro de um contexto apropriado para os estudos antrópicos propostos pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Antrópicos na Amazônia (PPGEAA), vinculado ao Campus Universitário de Castanhal.

Acreditamos que realizar uma comunicação eficiente daquilo que é produzido no contexto universitário é algo imprescindível e que deve coadunar com a missão da Instituição. Assim, apenas um site institucional não dá conta de fazer fluir tanta informação que circula diariamente na 28ª melhor universidade do país, de acordo com a edição 2024 do *Times Higher Education World University Rankings*². Diante disso, a UFPA não poderia abrir mão de explorar outros canais de diálogo com a comunidade acadêmica.

Pesquisar sobre a importância das redes sociais digitais, abordando especialmente a rede social Instagram – na qual a UFPA tem o maior número de seguidores –, é algo que se faz necessário para a viabilidade deste estudo, pois é a partir da análise das estratégias utilizadas pela Assessoria de Comunicação que será possível chegar às conclusões sobre os desafios enfrentados pela Universidade Federal do Pará no que diz respeito à Comunicação.

Nesse contexto, propomos esta pesquisa, que é interdisciplinar, uma vez que transita por diversas áreas de conhecimento, como: Linguagem, Sociologia, Filosofia e Comunicação.

Para tanto, apresentamos os seguintes objetivos:

² *Ranking* que avalia indicadores de desempenho das universidades agrupados em cinco áreas: ensino, ambiente de pesquisa, qualidade da pesquisa, inserção internacional da instituição e transferência de conhecimento para a indústria. Informação disponível em: <https://portal.ufpa.br/index.php/ultimas-noticias2/14678-ufpa-e-a-28-melhor-universidade-brasileira-na-edicao-2024-do-times-higher-education-world-university-ranking>

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral: Verificar a presença/ausência da ética, da alteridade e das questões sociais na comunicação desenvolvida pela Ascom da UFPA na rede social Instagram para compreender as lacunas e desafios dessas práticas na promoção da inclusão.

1.4.2 Específicos

- ✓ Apresentar o perfil sociodemográfico e interacional dos participantes da pesquisa que se relacionam com o Instagram da UFPA;
- ✓ Identificar a percepção de usuários e gestores acerca da comunicação no Instagram da UFPA;
- ✓ Apresentar a percepção de usuários e gestores em relação à alteridade e aos princípios éticos da comunicação como pauta das publicações no Instagram da UFPA;
- ✓ Analisar o papel do Instagram da UFPA para promover processos de inclusão social.

Com base nos referidos objetivos, acreditamos responder às questões norteadoras deste estudo: “A comunicação veiculada pela Ascom da UFPA no Instagram pauta a ética e a alteridade e quais são os desafios e lacunas identificados nessas práticas para promover a inclusão social?”

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, procuramos construir uma base teórica que norteará o estudo sobre as estratégias da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Pará (UFPA) no Instagram. A investigação é orientada pela intersecção de conceitos como comunicação institucional e digital, ética da comunicação, sociologia da comunicação e alteridade, analisados sob a ótica de autores fundamentais para os campos da comunicação, da filosofia e das ciências sociais.

Tomaremos por base para o primeiro subponto deste capítulo os escritos de Kunsch (2006) e Castells (1999, 2012 e 2013), os quais nos oferecerão, neste estudo, aportes teóricos que ajudarão na compreensão dos conceitos de comunicação institucional em ambiente digital. Este último, contribui com uma perspectiva contemporânea sobre a comunicação digital, explorando como as redes e a internet transformam as formas de interação e poder na sociedade. O autor destaca que “a comunicação digital reorganiza as relações sociais, políticas e culturais, criando novas formas de engajamento e participação” (Castells, 2013, p. 45). Tal visão é fulcral para o entendimento das dinâmicas de comunicação em redes sociais, especialmente no que diz respeito ao engajamento e à interação com o público.

Habermas (2002), autor reconhecido por suas contribuições à teoria crítica da comunicação, traz uma compreensão profunda sobre a relação entre comunicação e sociedade, explorando a ideia de que o espaço público nada mais é do que um fórum de discussões, onde as pessoas se conectam por meio da troca de ideias e da construção de opiniões. Sua abordagem enfatiza a importância de uma comunicação transparente e ética. O autor será de grande valia para as reflexões propostas nos subtópicos 2.2 e 2.3, que tratam da ética na comunicação e da sociologia da comunicação, respectivamente.

Levinas (1997 e 2008) também aborda a ética na comunicação e ainda traz para o debate, o conceito de alteridade, essencial para a reflexão sobre como a comunicação deve respeitar e promover a diversidade e a inclusão, temas discutidos no subponto 2.4 deste capítulo.

Esses autores oferecem um embasamento teórico relevante para a análise da comunicação institucional digital da UFPA por meio do Instagram, contribuindo para

uma compreensão mais ampla de como a ética, a sociologia e a alteridade podem moldar práticas comunicativas mais eficazes e inclusivas.

2.1 Comunicação Institucional em Ambiente Digital

Vivemos em um mundo marcado pelo avanço das tecnologias digitais. O acesso às redes sociais torna-se, cada dia, mais amplo. Assim, a comunicação institucional precisa voltar-se para essas questões com uma intensidade proporcional a todo esse avanço.

Em suas obras, a pesquisadora Margarida Kunsch oferece uma abordagem relevante sobre comunicação, defendendo que “[...] o termo ‘comunicação organizacional’ é mais abrangente, envolvendo todas as organizações e não só as empresas [...]. A comunicação organizacional possui fundamentos teóricos capazes de dar sustentação à prática cotidiana” (Kunsch, 2006, p. 24). Partindo dessa visão, ao utilizarmos a expressão comunicação organizacional estaremos nos referindo à comunicação institucional, que é o foco da nossa pesquisa.

Em relação às tecnologias, Kunsch (2006, p. 27) assevera que elas:

[...] evoluem de forma cada vez mais veloz e, com elas, a informação e a comunicação no dia-a-dia das organizações. A comunicação nas organizações, assim como a sociedade, sofre todos os impactos provocados pela revolução digital. Conseqüentemente, o modo de produzir e de veicular as mensagens organizacionais também passam por profundas transformações.

É imperioso, portanto, que aqueles que atuam na área da comunicação reflitam sobre o fato de que toda essa dinamicidade precisa corresponder às expectativas dos sujeitos que buscam informações acerca de uma organização. Quais são os interesses daqueles que acessam um site ou um perfil de uma instituição no Instagram? Que tipo de conteúdo estão procurando? Quem é esse público? As respostas a essas perguntas e a outras que surgem durante o processo comunicacional devem ser motivo não apenas de reflexão, mas também de motivação para os responsáveis pela comunicação organizacional/institucional. Somente a partir de um entendimento mais amplo da comunicação, é que será possível construir uma identidade organizacional coesa, no caso da Universidade Federal do Pará, uma

identidade que coaduna com a missão³ e com os princípios⁴ previstos no Estatuto (UFPA, 2006), no Regimento Geral (UFPA, 2006) e no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) (UFPA, 2015).

Ainda sobre o campo da tecnologia, Manuel Castells, em sua vasta produção, destaca que vivemos em uma “sociedade em rede”, a qual é apresentada como uma nova estrutura social oriunda dos diversos movimentos sociais do século XXI. Trata-se da sociedade da era da informação, na qual “as redes de comunicação são fontes decisivas de construção do poder” (Castells, 2012, p. 16), isto é, a comunicação digital é um meio poderoso para a formação da opinião pública e para a construção de sentidos.

Retomando a questão de que é necessária uma visão ampla sobre a comunicação, Castells (2012) compreende que ela vai além da simples transmissão de informações e que ela engloba aspectos relacionais e estratégicos, os quais moldam percepções e, conseqüentemente, influenciam as decisões e o comportamento dos indivíduos. Nesse sentido, a comunicação digital possibilita uma interação mais intensa e direta com os públicos, promovendo uma interatividade que redefine as fronteiras entre emissor e receptor.

É por causa desse cenário marcado pela interatividade, que Castells (2013) afirma que as instituições precisam estar preparadas para se moldar às novas lógicas de engajamento e participação, o que implica uma reestruturação dos processos comunicacionais institucionais.

Kunsch (2006, p. 24) também pondera que “[...] Com a evolução chegamos ao contexto de hoje, de uma comunicação inserida na era de uma nova revolução, a digital [...]”, onde podemos considerar que a comunicação não pode ser mais vista apenas como uma ferramenta a mais, pelo contrário, ela precisa ser parte essencial de uma estratégia institucional na busca da construção de uma reputação sólida e de um relacionamento forte com os diferentes públicos. Nesse cenário, a comunicação

³ “Produzir, socializar e transformar o conhecimento na Amazônia para a formação de cidadãos capazes de promover a construção de uma sociedade inclusiva e sustentável”.

⁴ A universalização do conhecimento; O respeito à ética e à diversidade étnica, cultural, biológica, de gênero e de orientação sexual; O pluralismo de ideias e de pensamento; O ensino público e gratuito; A indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão; A flexibilidade de métodos, critérios e procedimentos acadêmicos; A excelência acadêmica; A defesa dos direitos humanos e a preservação do meio ambiente.

digital deve, obrigatoriamente, estar inserida no plano institucional, assumindo um papel estratégico, orientado para a construção de um ambiente comunicacional transparente, participativo e inclusivo.

Ainda sobre essa revolução, Castells (2012, p. 14) observa que:

A contínua transformação da tecnologia da comunicação na era digital amplia o alcance dos meios de comunicação para todos os domínios da vida social, numa rede que é simultaneamente global e local, genérica e personalizada, num padrão em constante mudança.

Assim, o fluxo de informações se torna, muitas vezes, imprevisível, o que exige das instituições uma capacidade maior de adaptação e resposta, além de exigir a implementação de estratégias mais dinâmicas.

Portanto, ao tratar da comunicação institucional e digital, é fundamental pensar a respeito da formação do/s profissional/is que atua/m na área, como aborda Kunsch (2006, p. 27):

Neste cenário, o profissional não pode ser apenas um técnico, mas deve ter uma visão integrada e estratégica da comunicação, capaz de promover o relacionamento transparente entre a organização e os públicos. O perfil desejado para ele envolve uma carga de formação geral humanística e técnico-profissional que o capacite a ser um agente comprometido com as transformações sociais, não alguém preocupado apenas com o “fazer” e o “como-fazer”. Isto exige um olhar interdisciplinar em outras áreas e ciências.

É exatamente a preocupação com esse olhar integrado no que diz respeito à atividade de comunicação que esta pesquisa procura enfatizar. Reforçamos que esse aspecto deve estar no cerne da formação, refletindo-se, conseqüentemente, na prática profissional.

2.2 Ética da Comunicação

Um tema que transita por várias correntes teóricas e filosóficas é a ética da comunicação, em especial no que tange à investigação de como se dão os processos comunicacionais na esfera pública.

Jürgen Habermas é um dos expoentes na abordagem da relação entre ética e comunicação. O filósofo e sociólogo desenvolveu a Teoria da Ação Comunicativa, enfatizando a importância do diálogo como princípio ético que norteia a interação social.

Em sua obra “A Inclusão do Outro” (2002), Habermas define que a comunicação deve ter como princípio a garantia da inclusão e da igualdade de voz para todos os interlocutores. Para o autor, “o espaço público deve ser constituído de tal maneira que todos os afetados pelas normas de convivência tenham a possibilidade de participar, expressar suas opiniões e influenciar as decisões” (Habermas, 2002, p. 55).

Assim, Habermas defende que a comunicação ética se dá pela prática de um diálogo que considera a alteridade e promove o respeito mútuo, colocando-se contra práticas coercitivas e manipulatórias que impedem a verdadeira participação. Segundo ele, “a ética do discurso não está apenas em falar, mas em garantir que todos os sujeitos sejam ouvidos e tenham as mesmas oportunidades de argumentar, para que o entendimento comum não se baseie em imposições, mas em acordos racionais” (Habermas, 2002, p. 63). Essa visão é particularmente relevante em contextos institucionais, onde a comunicação estratégica pode facilmente se transformar em um instrumento de poder e exclusão. A comunicação institucional, à luz de Habermas, deve, portanto, promover um ambiente de transparência e reciprocidade, onde os valores éticos são integrados às práticas discursivas.

O conceito de “ética comunicativa” que o autor propõe vai além de uma mera retórica de boas intenções, ele postula que a inclusão e a imparcialidade são critérios fundamentais para uma comunicação que se pretenda verdadeiramente democrática. Em outras palavras, para Habermas, a ética na comunicação institucional não se limita à conformidade com regras e regulamentos, mas envolve um compromisso contínuo com o reconhecimento da alteridade e a construção de espaços de diálogo. Assim, a atuação da Assessoria de Comunicação da UFPA no Instagram não deve apenas disseminar informações, mas criar oportunidades para que alunos, servidores e a comunidade em geral possam expressar-se, engajar-se e sentir-se representados.

Aplicar a ética habermasiana na gestão do Instagram significa prezar pela construção de um ambiente digital que respeite a diversidade de opiniões e estimule a interação verdadeira, indo além da transmissão unilateral de mensagens. As postagens da UFPA no Instagram podem, por exemplo, servir como espaços de escuta ativa e valorização das contribuições dos diferentes membros da comunidade acadêmica, facilitando um diálogo contínuo e promovendo uma comunicação inclusiva.

Enquanto Habermas coloca o foco na dimensão pública e nos princípios do diálogo democrático, Emmanuel Levinas aborda a ética a partir da relação interpessoal, enfatizando o encontro com o outro como fundante para a ética.

Em “Totalidade e Infinito” (2008), Levinas apresenta a alteridade como a essência da ética, afirmando que a presença do outro rompe a totalidade de nossa compreensão e nos chama a responder de maneira ética. Segundo Levinas, "o rosto do outro não pode ser capturado em um conceito; ele nos interpela e nos demanda, revelando uma responsabilidade que antecede qualquer racionalidade" (Levinas, 2008, p. 45). Nesse sentido, a presença no Instagram pode ir além da mera visibilidade institucional e tornar-se um espaço de encontro, onde o Outro (neste caso, os diversos públicos da UFPA) não é apenas um receptor passivo, mas um interlocutor ativo cujas necessidades e identidades são respeitadas.

Para Levinas, a ética não é um conjunto de normas previamente estabelecidas, mas nasce do encontro com o outro, um outro que não pode ser reduzido ao mesmo. Ao refletir sobre a comunicação institucional e digital, o autor nos convida a pensar como a alteridade é ou não considerada nas práticas comunicacionais cotidianas. Assim, "a comunicação que não respeita a alteridade transforma-se em violência, ao impor um sentido único e não permitir que a diferença se manifeste" (Levinas, 2008, p. 97). Nesse contexto, o papel da comunicação institucional deveria ser, segundo Levinas, o de criar condições para que a diversidade de vozes seja expressa e respeitada, evitando a homogeneização e a neutralização da diferença.

Ao integrar essas duas perspectivas – a ética do discurso habermasiana e a ética da alteridade levinasiana –, podemos refletir sobre a comunicação na esfera pública e institucional como um campo onde os valores de transparência, inclusão e respeito ao outro são constantemente negociados. Habermas e Levinas nos mostram que a comunicação não é apenas transmissão de informações, mas envolve uma profunda dimensão ética que se manifesta na forma como reconhecemos e respondemos ao outro. Para ambos, a comunicação só se torna ética quando permite a presença autêntica do outro, seja na esfera pública (Habermas) ou na esfera interpessoal (Levinas).

Assim, a comunicação institucional e digital, à luz desses autores, deve buscar um compromisso ético com a alteridade e com a inclusão de múltiplas perspectivas. Isso se torna ainda mais urgente em um contexto digital, onde a velocidade da

informação pode dificultar a criação de um ambiente verdadeiramente dialógico e plural.

2.3 Sociologia da Comunicação

O conceito de sociologia da comunicação permite refletir sobre como as dinâmicas comunicacionais moldam as estruturas sociais e políticas e vice-versa. No contexto digital, esses processos são intensificados pelas possibilidades de interação em rede, como argumenta Castells (1999) em “A sociedade em rede”. Ele introduz a ideia de que a comunicação contemporânea não se dá mais apenas no formato linear tradicional, mas por meio de redes interconectadas, definindo uma nova forma de organização social: “a sociedade em rede é uma sociedade onde a comunicação é organizada em torno de redes digitais interativas que conectam pontos e pessoas em tempo real, independentemente da localização” (Castells, 1999, p. 14). Esse aspecto é essencial para compreender o papel das assessorias de comunicação, como a da UFPA, que têm, no Instagram, uma plataforma estratégica para promover visibilidade institucional e interação com a comunidade acadêmica e a sociedade em geral.

Jürgen Habermas, da segunda geração da Escola de Frankfurt, também traz contribuições do campo da sociologia para os estudos na área da Comunicação. O autor propôs a “teoria da ação comunicativa”, na qual o diálogo racional entre indivíduos é a base para um consenso. No entanto, é necessário que haja abertura ao entendimento, transparência na relação e que o ambiente esteja livre de coerções.

É nesse universo que Habermas desenvolve o seu pensar filosófico, tomando um viés para além da crítica da ciência, da arte, da história, e da crítica feita pela escola de Frankfurt às estruturas de poder. Para ele, o caminho para superar tais estruturas e para fortalecer a democracia é exatamente o diálogo racional mencionado anteriormente. Assim, o autor toma o conhecimento como lugar de partida para seu esforço sócio-filosófico.

A partir da obra “Conhecimento e interesse” (2014), Habermas faz uma severa crítica ao positivismo - que tentava aplicar a metodologia das ciências naturais aos estudos da sociedade - de Karl Popper. Nessa obra, o autor assevera que toda forma de conhecimento tem sua orientação a partir de interesses específicos. Sobre o interesse, ele questiona: Onde ele se enraíza? De onde ele vem? A quem ele

interessa? Assim, Habermas se ancora na ideia sartreana de relacionalidade com o outro.

Nesse campo do interesse, é possível tomarmos as universidades como referência para pensarmos sobre as seguintes questões: Onde estão os grandes recursos? Onde está o maior volume de bolsas? Quais os campos de conhecimento que, por meio de seus cursos, têm maior acesso ao investimento de recursos? Certamente, as áreas técnicas, da informação, da comunicação têm sido priorizadas⁵ em detrimento de campos sociais.

Habermas também traz para o debate a ideia de que nos relacionamos com a natureza. Para pensar sobre o assunto, ele toma por base as ideias de Karl Marx, a partir da revisão da filosofia marxista. No entanto, Habermas preferiu explorar a comunicação como um espaço de emancipação, distanciando-se do determinismo econômico de Marx, uma vez que a filosofia habermasiana não é mobilizada pelas estruturas da ação humana de caráter instrumental.

O diferencial no Habermas é o debate acerca da necessidade de libertação dos elementos externos. Para ele, a ação comunicativa é libertadora e ultrapassa os elementos puramente teóricos, conceituais, passando a habitar a existencialidade prática, o mundo, o cotidiano, a realidade na qual um conjunto de sujeitos está inserido.

Gilles Deleuze e Félix Guattari, por sua vez, levantam o elemento histórico para situar a história no “porvir”, no “devir”, no “há de vir” e para pensar sobre a diferença, isto é, para pensar o outro que está em uma relação “comigo” na mesma ambiência histórica. Então, a diferença não se dá quando dois sujeitos estão em lugares diferentes, mas ela surge quando estes estão nos mesmos lugares, compreendendo, de certa forma, os mesmos temas, mas com visões completamente distintas.

⁵ Não podemos deixar de destacar que, ainda que o campo técnico, da comunicação e da informação apresentem as grandes áreas de interesse e, conseqüentemente, de investimento da sociedade contemporânea, esse investimento não acontece pautado em um projeto de avanço global. Entre continentes, países e entre universidades, por exemplo, apresentam-se diferenças gigantescas em relação a esse investimento. No caso do Brasil, diferente de outros países que possuem instituições de pesquisas mantidas a partir dos interesses do mercado capitalista, as universidades são as maiores referências de produção de conhecimento em todas as áreas, incluindo o campo da comunicação e das tecnologias. Contudo, os investimentos são aquém, tanto em termos regionais, quanto em termos de instituições. É evidente o desequilíbrio desse investimento. A Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior – ANDIFES tem apresentado esses dados.

Nesses termos, a comunicação ocupa um lugar de grande importância, tendo em vista que ela abre possibilidades para que cada “outro” constitutivo dos processos relacionais se perceba e se compreenda nas estruturas dos discursos, por exemplo, em relação à diferença e à alteridade e a consequência para promover realidades de inclusão ou exclusão social.

O Instagram Oficial da UFPA é um veículo de comunicação que opera a partir de interesses institucionalmente estabelecidos e registrados em documentos como o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e o da Unidade Plano de Desenvolvimento (PDU) da Ascom. Contudo, há que se pensar sobre como - e se - as pessoas se percebem a partir dos discursos veiculados na comunicação oficial da UFPA no Instagram.

Não podemos crer que as intencionalidades institucionais são suficientes para atender à existência das diferenças que ocupam o vasto território da UFPA. Os esforços de visibilizar as diferenças precisam vir articulados com a promoção de espaços para a escuta. Não podemos admitir a ideia de que a UFPA seja capaz de falar em nome de algum coletivo socialmente vulnerável e historicamente excluído, marcado por atrocidades estruturalmente estabelecidas no tecido social. É preciso falar com eles, no sentido da colaboração, falar a partir deles para promover a libertação à qual Habermas (2014) se refere.

Voltando à questão da filosofia da diferença, compreendemos que ela surgiu a partir das fissuras deixadas pela filosofia grega. Ainda que a herança desta nos acompanhe, é exatamente aquela que se apresenta como um universo de inovações, de transformações no pensamento.

O conceito de transformação, de diferença deleuziana e o conceito de desconstrução de Derrida caminham exatamente para uma direção que nos impulsiona para uma reflexão filosófica encorajada para pensar no “outro” como um completamente diferente de “mim”. Eis aí um direcionamento para tomar o outro como ponto de partida de toda ação comunicativa (Habermas, 2002, 2014).

Tomar o outro como o princípio de responsividade de um sujeito que era absoluto e que perdeu a sua autoridade (entre aspas), todo o seu poder de absolutez, é ser ousado em pensar a alteridade e a diferença. O outro, agora, importa. O “tu”, pensado por Martin Buber (1974), ganha uma força imensamente grande. O oprimido

freireano (1987) e a vítima dusseliana (1993, 2005), agora, tem como dizer a sua palavra. O aluno da universidade tem um espaço de comunicação envolvido por uma ética da alteridade, uma ética da comunicação, ainda que mobilizada por uma formatação de um conhecimento que ainda se atrela a muitos interesses adversos. Ainda assim, o aluno encontra, nesse espaço, um lugar onde pode dizer a sua palavra, onde pode mostrar o seu rosto, onde pode aparecer com seu discurso, por mais estranho que ele seja em relação ao discurso estabelecido pela Instituição. Portanto, não se trata de dar a voz, mas de garantir espaço de escuta.

Habermas (2002), aborda a comunicação como um meio de mediação social, onde a racionalidade comunicativa se torna um mecanismo de integração e coordenação de ações no espaço público. Esse aspecto é fundamental para entender como a Assessoria de Comunicação da UFPA, ao utilizar o Instagram, busca não apenas divulgar informações, mas também promover um diálogo com o público, que transcenda o simples compartilhamento de conteúdos. A atuação no espaço digital é uma oportunidade para construir um ambiente de comunicação dialógica, onde “o entendimento mútuo, baseado no reconhecimento da pluralidade de vozes, é a base para uma comunicação ética” (Habermas, 2002, p. 89).

Nesse sentido, o trabalho da Assessoria de Comunicação da UFPA, ao se valer de estratégias que promovam a visibilidade e o engajamento no Instagram, pode ser visto como um reflexo do que Castells (1999) chama de “fluxos de informação em rede” (p. 16), que estruturam a sociedade atual. A comunicação digital, ao romper com as barreiras de tempo e espaço, redefine as noções de presença e pertencimento, criando um ambiente mais propício para a disseminação de ideias e valores institucionais. Dessa forma, é possível dizer que a UFPA, por meio da atuação de sua assessoria no Instagram, está inserida nesse fluxo de informação que conecta a universidade com seu público interno e externo, possibilitando um intercâmbio de valores e um diálogo contínuo sobre as questões sociais e educacionais que permeiam sua atuação.

Habermas (2002) destaca, ainda, que o caráter inclusivo da comunicação pública deve se pautar por princípios de reciprocidade e respeito, pois a “inclusão é o fundamento da legitimidade na comunicação” (p. 101). Isso se aplica diretamente ao caso das redes sociais institucionais, que precisam atentar para uma comunicação que considere a pluralidade de vozes e opiniões. No Instagram, esse princípio pode

ser visto na forma como a UFPA constrói suas postagens, procurando refletir a diversidade da comunidade acadêmica e abordando temas que dialoguem com os diferentes grupos sociais representados na universidade.

Para Castells (1999), a comunicação digital cria novos tipos de espaços públicos, definidos como “espaços de fluxo” (p. 14), nos quais a interação não é limitada pela geografia, mas sim pela conectividade em rede. Nessa perspectiva, o Instagram da UFPA pode ser entendido como um desses novos espaços públicos, onde a comunidade acadêmica interage e compartilha informações em tempo real, independentemente da localização física. Isso transforma a comunicação institucional em um processo dinâmico e contínuo, que se adapta às exigências de uma sociedade em rede.

A utilização das redes sociais, como o Instagram, pela Assessoria de Comunicação da UFPA, reflete, então, a transição de um modelo unidirecional de comunicação para um modelo interativo e dialógico, conforme exposto por Castells (1999). O autor pontua que “a comunicação em rede redefine as esferas de poder, pois possibilita a emergência de novas formas de organização social e política, com base na interação horizontal” (p. 25). Dessa maneira, as postagens e interações realizadas pela UFPA no Instagram não apenas disseminam informações, mas também contribuem para a formação de um espaço de trocas simbólicas e de construção de sentido, onde a comunidade acadêmica e a sociedade se reconhecem e interagem.

Com base nessas reflexões, é possível perceber que a sociologia da comunicação aplicada ao ambiente digital permite uma compreensão mais aprofundada das ações comunicacionais no contexto de uma universidade pública, como a UFPA.

A Assessoria de Comunicação, ao utilizar o Instagram, não está apenas comunicando, mas também construindo um espaço simbólico de pertencimento e inclusão, alinhado aos princípios da racionalidade comunicativa de Habermas e à lógica das redes de Castells.

2.4 Alteridade na Comunicação

A alteridade na comunicação, conforme explorada por Emmanuel Levinas, constitui um eixo fundamental para a compreensão de como a comunicação pode transcender os limites de uma mera troca de informações e assumir um caráter ético e relacional. Em *Totalidade e Infinito* (2008), Levinas desafia as noções tradicionais de relação com o outro, propondo um conceito de alteridade que se define pelo reconhecimento do “Outro” como um ser singular e irreduzível. Para ele, a comunicação genuína deve partir do princípio de que o “Outro” não é um objeto a ser conhecido ou assimilado, mas uma presença que nos interpela, obrigando-nos a ir além de nós mesmos: “A relação com o Outro, como relação ética, não é uma assimilação do Outro pelo Mesmo, mas, ao contrário, um chamamento para fora de si, um despertar para a responsabilidade” (Levinas, 2008, p. 48).

Esse aspecto torna-se relevante ao analisarmos o trabalho da Assessoria de Comunicação da UFPA no Instagram, pois as estratégias de comunicação digital precisam levar em conta a diversidade de vozes e perspectivas que compõem o público-alvo da universidade. Nesse contexto, a comunicação não se resume apenas à transmissão de mensagens institucionais, mas à construção de um espaço de encontro e de diálogo, em que a singularidade de cada indivíduo é respeitada e considerada. Levinas afirma que “o verdadeiro diálogo não se dá na igualdade, mas no reconhecimento da assimetria fundamental entre os sujeitos” (Levinas, 2008, p. 102). Esse reconhecimento implica que cada interação comunicacional deve ser permeada por uma ética que coloca o “Outro” como prioridade, privilegiando uma escuta ativa e um respeito pela sua alteridade.

Outro ponto relevante abordado por Levinas é a crítica à tendência de totalizar o outro, ou seja, de reduzir a alteridade àquilo que podemos compreender e classificar segundo nossos próprios parâmetros. Para ele, a alteridade autêntica é aquela que desafia e resiste a ser plenamente conhecida, permanecendo sempre em parte inefável:

O Outro é, por definição, aquilo que escapa à totalidade, que se insinua na minha compreensão como uma presença que, ao mesmo tempo que se mostra, se recusa a ser inteiramente desvelada. Ele é exterioridade, que não se submete à lógica do Mesmo (2008, p. 211).

Aplicar esses conceitos à prática comunicacional do Instagram da UFPA implica refletir sobre como as postagens e interações com o público podem evitar discursos padronizados e buscar um envolvimento mais profundo com os valores, expectativas e identidades dos diversos grupos que compõem a comunidade acadêmica e a sociedade em geral. A comunicação, nesse sentido, deixa de ser uma ferramenta de persuasão e controle e se torna um espaço de construção de significados compartilhados, alinhados a uma ética que se preocupa em não cooptar o outro em categorias pré-definidas.

Na obra *Entre Nós: Ensaios sobre Alteridade* (1997, p. 67), Levinas reforça a importância da hospitalidade e da abertura ao estrangeiro como princípios fundadores da relação ética com o outro. Ele propõe que a verdadeira comunicação se baseia na acolhida do “Outro” em sua diferença radical, em vez de reduzir suas demandas ao que é familiar e compreensível:

A hospitalidade é o acolhimento do estrangeiro, não em função de seu papel social ou do que ele pode representar, mas enquanto estrangeiro, enquanto aquilo que resiste à assimilação. Ela é uma abertura à alteridade enquanto tal, uma interrupção da lógica da identidade.

No contexto das redes sociais, como o Instagram, essa perspectiva implica na adoção de práticas comunicativas que não apenas dialoguem com as identidades já estabelecidas, mas que também deem espaço para novas vozes e perspectivas emergirem. Para a Assessoria de Comunicação da UFPA, isso pode se traduzir em pensar campanhas que promovam a inclusão e a participação ativa de grupos historicamente marginalizados ou que não encontram facilmente espaço para se expressar em ambientes institucionais tradicionais. Essa abordagem reflete o ideal de uma comunicação que busca ser, antes de mais nada, um encontro com o outro – um encontro que nos transforma e nos interpela a partir de um lugar de abertura e vulnerabilidade.

Além disso, Levinas destaca que a responsabilidade pelo outro não é algo que se assume voluntariamente, mas uma convocação que precede a nossa própria vontade e liberdade. Ele sugere que a comunicação ética é aquela que se inicia com o reconhecimento de que somos sempre, de certa forma, “reféns” do outro, obrigados a responder à sua presença e às suas demandas antes mesmo de formularmos uma resposta racional: “A ética não é um atributo ou uma escolha, mas a condição

fundamental do eu, que se define como responsabilidade infinita pelo outro” (Levinas, 2008, p. 189).

Esses elementos teóricos lançam luz sobre a complexidade do papel da Assessoria de Comunicação ao administrar as interações no Instagram da UFPA. A alteridade deve ser incorporada tanto no nível das mensagens quanto no nível das práticas e valores que orientam as ações comunicacionais, para que a universidade não se torne um espaço de homogeneização discursiva, mas sim um lugar onde as diferenças são acolhidas e respeitadas como condição fundamental para o exercício da cidadania e do conhecimento.

2.5 Instagram como ferramenta de comunicação digital

Entre as diversas redes sociais presentes na internet, o Instagram é a quarta em número de usuários ativos e foi criado por dois amigos: o engenheiro de programação norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, engenheiro de software.

Sobrinho e Barbosa (2014), no artigo “Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações”, trazem a informação de que o lançamento do aplicativo para o público ocorreu no dia 6 de outubro de 2010, quando estava disponível apenas para usuários de aparelhos da *Apple*. O seu alcance foi de 1 milhão de usuários em apenas dois meses. Em agosto de 2011, o Instagram já possuía mais de 150 milhões de fotos postadas e, em setembro, já eram mais de 10 milhões de usuários cadastrados.

Ainda de acordo com Sobrinho e Barbosa (2014), a versão para Android foi disponibilizada em 12 de abril de 2012 e, em menos de 24 horas, foram feitos 1 milhão de downloads do aplicativo. “[...] No mesmo mês, foi comprado pelo Facebook e, em julho de 2012, já era utilizado por 80 milhões de usuários. Assim, o Instagram se tornou um dos aplicativos para dispositivos móveis mais popularizados do mundo” (p. 126).

Ramos e Martins (2018, p.119), ao refletirem sobre o Instagram, consideram que:

[...] Suas conexões, normalmente ao deslizar do dedo indicador, como toda rede social digital, possibilitam a comunicação entre pessoas de todo o

planeta, bastando apenas alguns elementos comuns: internet, dispositivo eletrônico (*smartphone, tablet, notebook...*) e o aplicativo em questão.

As autoras também ponderam que, “[...] Ainda que sua proposta inicial se fundamentasse no compartilhamento de fotografias, o constante uso do Instagram assegurou à palavra o seu espaço” (Ramos & Martins, 2018, p.118).

Toda essa transformação pela qual o Instagram passou revela que essa rede social foi – e ainda é – capaz de se adaptar às necessidades comunicativas dos usuários, que passaram a utilizar legendas, realizar comentários e enviar mensagens diretas como formas de expressão textual complementares ao conteúdo imagético.

Esses fatos ressaltam a flexibilidade e a dinamicidade das redes sociais, que, ao longo do tempo, se moldam às práticas culturais emergentes, permitindo uma diversificação dos modos de interação e engajamento. Dessa forma, o Instagram não apenas ampliou suas funcionalidades, mas também se consolidou como um espaço híbrido, que valoriza tanto o visual quanto o textual, refletindo a convergência de mídias e a complexidade das práticas comunicativas.

Kohn (2007, p.4) reflete sobre a evolução da informação ao longo do tempo e assevera que ela

[...] deixou de ser um processo local para se apresentar em âmbito global. Reconfigurou o tempo e o espaço, acelerando as práticas e encurtando as distâncias. Tornou possível um novo tipo de sociabilidade, na qual a presença física já não é essencial para que haja uma relação, sendo possível interagir com quem quiser, a hora que quiser e ser participativo dentro da sociedade por meio de um espaço virtual.

A autora destaca a quebra das barreiras tradicionais de tempo e espaço como um impacto impulsionado pelo avanço das tecnologias de comunicação. Essa reconfiguração não apenas acelerou práticas sociais e encurtou distâncias, mas também possibilitou o surgimento de novas formas de sociabilidade. Nesse contexto, as plataformas digitais e os espaços virtuais surgem como ambientes privilegiados para a construção de vínculos, permitindo interações em tempo real com qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo.

No que diz respeito ao Brasil, o Instagram é uma plataforma muito popular. São 99 milhões de usuários atualmente (dados de pesquisa realizada em 2023 pelo *Blog*

Opinionbox com 2 mil usuários brasileiros), que acessam sua conta no aplicativo diariamente. Vale ressaltar que, no mundo, já são mais de 2 bilhões de usuários.

Ainda segundo o *Blog*, o Brasil é o 2º país em número de usuários do Instagram, perdendo apenas para os Estados Unidos. Os dados da pesquisa também revelaram que a popularidade da rede segue crescendo. Na comparação com a pesquisa de 2021, saltou de 84% para 92% o percentual de usuários que entraram no Instagram pelo menos uma vez por dia em 2023. E mais: 53% entram várias vezes por dia. Já a proporção de usuários que mantêm o aplicativo aberto o dia todo dobrou de 11% para 22%.

Esses dados revelam não apenas a popularidade crescente do Instagram, mas também sua capacidade de engajamento, tornando-o uma ferramenta estratégica para as instituições que desejam ampliar seu alcance comunicacional.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Tendo em vista que o objeto de estudo desta pesquisa é a análise da comunicação realizada pela Ascom da Universidade Federal do Pará no Instagram com foco na ética, na alteridade e na inclusão, partiremos, agora, para a descrição do percurso metodológico necessário para a construção deste trabalho.

Gil (2008) salienta a ideia de que, para se escolher o método, deve-se levar em consideração os propósitos do estudo e as questões de pesquisa. Assim, será possível delinear com clareza o percurso investigativo.

Dessa forma, iniciaremos este capítulo caracterizando o tipo de pesquisa, seguindo para a descrição do objeto de estudo. Descreveremos, também, os sujeitos da pesquisa, abordaremos os critérios éticos, as técnicas de produção de dados e os recursos da pesquisa e, por fim, detalharemos as etapas que foram seguidas.

3.1 Caracterização da pesquisa

Levando-se em consideração que, de acordo com Gil (2008), a pesquisa na área das Ciências Sociais, prima por aspectos qualitativos, este trabalho é pautado nesse tipo de abordagem, uma vez que a perspectiva qualitativa se destaca por buscar uma compreensão mais profunda dos fenômenos, valorizando as percepções e interpretações dos sujeitos pesquisados.

A pesquisa também se caracteriza como estudo de caso descritivo, pois descreve fenômenos sociais relevantes, que são a comunicação e a disseminação de informações de forma interativa e engajada pelo Instagram da UFPA. De acordo com Yin (2015), o estudo de caso é “um método que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas” (p. 18). Esse tipo de pesquisa é adequado para examinar profundamente um caso específico e entender suas singularidades.

Outro ponto importante a ser destacado foi a necessidade de um levantamento bibliográfico que pudesse subsidiar nosso trabalho. Respalda-se em autores que

abordam e conceituam os temas centrais pelos quais este trabalho perpassa, foi fundamental para esta jornada investigativa.

A análise de documentos como Planos de Desenvolvimento Institucional e da Unidade (PDI e PDU), histórico da Ascom, reportagens, postagens no Instagram e manuais também foi utilizada neste levantamento. De acordo com Gil (2008), “a pesquisa de levantamento envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (p. 74). O autor também aponta que “a pesquisa documental se caracteriza pela capacidade de explorar os registros existentes no ambiente institucional para descrever e analisar fenômenos organizacionais que não são imediatamente observáveis” (p. 72), permitindo uma visão mais detalhada e contextualizada dos processos analisados.

Assim, a leitura dos documentos nos ajudou a contextualizar e compreender os parâmetros normativos e históricos que norteiam a atuação da Assessoria de Comunicação (Ascom) da UFPA, bem como identificar diretrizes estratégicas e objetivos institucionais que orientam campanhas e práticas comunicativas. Ao nos aprofundarmos nesses documentos, foi possível associá-los às postagens realizadas no Instagram oficial da UFPA, evidenciando como essas diretrizes são traduzidas em ações concretas de comunicação e engajamento.

A metodologia desta pesquisa inclui, ainda, a aplicação de questionários estruturados com perguntas fechadas e abertas feitas a servidores que atuam ou atuaram na direção geral da Ascom.

Adicionalmente, foram aplicados questionários estruturados para obter amostras de perspectivas do público interno que acessa o Instagram da UFPA, compreendendo docentes, técnicos(as) e alunos(as) da Instituição.

Em relação à coleta de dados, esclarecemos que ela ocorreu por meios eletrônicos e a interação com os sujeitos se deu de maneira remota, sem um contato presencial com o ambiente ou com o contexto específico. Temos, assim, uma pesquisa de levantamento, que é aquela aplicada para coletar informações junto a um grupo-alvo por meio de questionários, porém de forma mais impessoal e distante.

3.2 Caracterização do Objeto de Estudo

O Instagram da Universidade Federal do Pará (UFPA) é gerenciado pela Assessoria de Comunicação Institucional (Ascom), unidade que acompanha o desenvolvimento da Instituição, mais especificamente nos últimos cinquenta anos.

De acordo com informações extraídas no histórico disponível no site www.ascom.ufpa.br, a trajetória da Ascom inicia-se, de fato, com a reforma do estatuto da UFPA em 1970, quando o setor ainda era denominado Assessoria de Imprensa. O estatuto anterior, datado da criação da UFPA (1957), necessitava de atualização para acompanhar o crescimento acelerado da universidade. Em 1970, com a promulgação do novo estatuto, a UFPA criou o Serviço de Rádio e Televisão Universitários (SRTU), que, apesar do nome, não dispunha de canais próprios de rádio e televisão. Esse serviço abrigou a Assessoria de Imprensa, responsável pela comunicação institucional.

A primeira grande produção desta assessoria foi o "Informativo da UFPA", lançado em 1975, que tinha como objetivo divulgar as atividades da universidade, tanto internamente quanto para a imprensa local. Nos anos subsequentes, a Assessoria de Imprensa passou por várias transformações significativas. Em 1982, Francisco Matias assumiu a chefia e promoveu uma reforma gráfica, adotando o formato tabloide e, posteriormente, lançando o jornal "Beira do Rio", com foco específico na difusão científica.

Esse período também viu a universidade se alinhar com os movimentos democráticos nacionais, adotando a consulta à comunidade universitária para a escolha de seus reitores. A década de 1980 foi marcada pela expansão e reformulação das funções da Assessoria de Imprensa. O Regimento da Reitoria de 1985 formalizou a Divisão de Imprensa, que começou a ter uma atuação mais externa, coordenando a comunicação institucional de forma mais ampla. Essa fase foi crucial para a solidificação do papel da Ascom na mediação entre a universidade e a sociedade.

Durante a gestão de diversos reitores e coordenadores, a Ascom continuou a evoluir. A partir de 1994, sob a coordenação de Ana Monteiro Diniz, a relação com a imprensa paraense foi significativamente ampliada. Em 1997, a jornalista Édna Frazão

liderou a transição da Ascom para a era digital, desenvolvendo a primeira homepage da UFPA.

O início do século XXI trouxe novos desafios e avanços para a Ascom. A reestruturação de 2009, sob a gestão do reitor Alex Fiuza de Melo, resultou na criação da Assessoria de Comunicação Institucional, com uma nova estrutura organizacional que incluía coordenadorias específicas para Imprensa, Comunicação Online, Divulgação Científica e Comunicação Interna. Tal reorganização foi essencial para aprimorar a divulgação das atividades acadêmicas e administrativas da UFPA.

Em 2012 o Portal da UFPA foi aperfeiçoado, apresentando um *layout* mais moderno e funcionalidades aprimoradas, facilitando o acesso e a busca por informações. Além disso, a Ascom implementou estratégias para fortalecer a presença da UFPA nas redes sociais, criando uma coordenadoria específica para Web e Redes Sociais. Essa iniciativa foi fundamental para estabelecer uma linha direta de comunicação entre a instituição e seus alunos, bem como com os candidatos aos processos seletivos.

A Ascom também utiliza plataformas como X (antigo Twitter), Facebook, Instagram e YouTube para engajar a comunidade universitária e o público externo, permitindo uma troca de informações e promovendo a transparência das atividades da UFPA. Essas redes sociais servem não apenas para disseminar informações, mas também para receber feedbacks, responder dúvidas e facilitar a comunicação em tempo real.

A escolha por abordar o trabalho da Ascom no Instagram, deu-se pelo fato de que esta é a rede social em que a UFPA tem o maior número de seguidores atualmente e, ainda, por ser um canal muito popular no Brasil, como observamos no capítulo do Referencial Teórico.

O Instagram da UFPA tem seu histórico constituído a partir do ano de 2012. Sua primeira publicação foi realizada no dia 22 de setembro daquele ano. Nessa data, a rede social recebeu seis conteúdos, todos sobre a participação da UFPA na XVI Feira Pan-Amazônica do Livro.

A página atingiu 2 mil seguidores somente em fevereiro de 2015, mas logo saltou para 5 mil, no início de setembro do mesmo ano. No final de janeiro de 2016,

já havia 11 mil pessoas seguindo, 15 mil no final de abril, 21 mil no final de agosto e 25 mil no fim de novembro do mesmo ano.

A marca de 40 mil seguidores para o Instagram oficial da UFPA foi conquistada em 17 de abril de 2018, levando a Federal paraense a se tornar a 4ª universidade brasileira mais seguida nessa rede social e atingindo o *top* 200 entre as universidades mais seguidas do mundo, ocupando a 105ª posição, de acordo com o *UniRank Instagram University*⁶. Tal pesquisa, leva em consideração os seguintes critérios: a instituição avaliada precisa ser credenciada pelo órgão competente relacionado ao ensino superior em cada país; deve oferecer, pelo menos, três anos de bacharelado ou pós-graduação, mestrado ou doutorado; os cursos ministrados devem ser, predominantemente, em formato tradicional e não a distância.

Em relação à 4ª posição conquistada no Brasil, a UFPA ficou atrás de duas universidades particulares e uma pública, a Universidade Federal do Piauí, a qual, neste ano de 2024, caiu para a 23ª posição.

O número de 50 mil seguidores foi alcançado pela UFPA no Instagram em janeiro de 2019, mesmo ano em que a UFPA ficou em 3º lugar entre as universidades brasileiras mais seguidas, também segundo o *UniRank Instagram University*⁷, ficando atrás apenas da Universidade de Fortaleza e a Universidade Estácio de Sá, ambas da rede privada de ensino. No *ranking* mundial de 2019, a UFPA passou da 105ª posição, no ano anterior, para a 87ª colocação.

Em novembro 2024, a UFPA atingiu a marca de 246 mil seguidores e na pesquisa do *UniRank* ficou em 5º lugar⁸ no Brasil e em 55º lugar⁹ no ranking mundial. Na ocasião da divulgação desses resultados, julho de 2024, a UFPA ainda não tinha chegado a 230 mil seguidores.

Em 2024, a Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, foi a 1ª colocada no *ranking* mundial, com mais de 2,3 milhões de seguidores e com 2.453 postagens na data da divulgação da pesquisa. A pesquisa revelou que a página da UFPA

⁶ Matéria produzida pela Ascom da UFPA sobre o assunto, disponível em: <https://ufpa.br/ranking-internacional-aponta-ufpa-entre-as-universidades-mais-seguidas-do-mundo-no-instagram/>

⁷ Matéria produzida pela Ascom da UFPA sobre o assunto, disponível em: <https://ufpa.br/ufpa-novamente-na-lista-das-instituicoes-de-ensino-superior-mais-seguidas-no-mundo/>

⁸ Disponível em: <https://www.4icu.org/instagram/br/>

⁹ Disponível em: <https://www.4icu.org/top-universities-instagram/>

apresentava, na ocasião, 4.522 publicações, quase o dobro de conteúdo em relação à norte-americana, o que evidencia um trabalho mais assíduo da Federal do Pará no que se refere à frequência de postagens no Instagram.

Por todo esse contexto abordado, acreditamos que a utilização do Instagram pela Ascom representa uma oportunidade de dar visibilidade às ações da UFPA, além de fortalecer o relacionamento com a comunidade acadêmica e externa, por meio de uma comunicação interativa.

Nesse sentido, o trabalho desenvolvido no Instagram pela Assessoria de Comunicação Institucional (Ascom) da Universidade Federal do Pará (UFPA) se configura como um objeto de estudo relevante para a compreensão das dinâmicas de comunicação institucional em uma universidade pública. A evolução da Ascom, desde sua criação até sua adaptação às novas exigências da era digital, evidencia não apenas o papel estratégico da comunicação na consolidação da imagem pública da UFPA, mas também a maneira como as transformações sociais e tecnológicas moldam as práticas comunicacionais no âmbito universitário.

A partir desta pesquisa, pretendemos verificar a presença/ausência da ética, da alteridade e das questões sociais na comunicação desenvolvidas pela Ascom da UFPA na rede social Instagram para compreender as lacunas e desafios dessas práticas na promoção da inclusão. A escolha do objeto de estudo justifica-se, portanto, pela importância histórica e contemporânea do trabalho da Ascom na mediação entre a universidade e a sociedade, bem como pela sua capacidade de inovação e adaptação às mudanças no campo da comunicação institucional.

3.3 Sujeitos da pesquisa

Os sujeitos desta pesquisa incluem 3 servidores(as) que atuam ou atuaram na Direção Geral da Ascom da UFPA, considerando-se que o(a) diretor(a) geral é aquele que gerencia toda a equipe de comunicação.

Além disso, aplicamos um segundo modelo de questionário voltado a servidores (docentes e técnicos(a)) e alunos(as) que acessam o Instagram institucional.

No caso da nossa pesquisa, não seria possível uma amostra probabilística dos sujeitos, uma vez que nem toda a comunidade acadêmica da UFPA acessa ou segue o Instagram oficial da instituição.

Outro fator importante a ser considerado é que, no caso da pesquisa qualitativa e, de acordo com Minayo (2007, p.48), a amostragem, seja probabilística ou não, não é considerada ideal, uma vez que “o ‘universo’ em questão não são os sujeitos em si, mas as suas representações, conhecimentos, práticas, comportamentos e atitudes”.

Sobre os critérios de exclusão, enfatizamos que não participaram da pesquisa: pessoas não alfabetizadas; sujeitos com menos de 18 anos; indivíduos que não possuem acesso ou familiaridade com a plataforma Instagram; pessoas que não seguem ou não interagem com o perfil oficial da UFPA no Instagram, mesmo que sejam membros da comunidade acadêmica; sujeitos que não consentiram livremente em participar da pesquisa após serem informados sobre os objetivos e procedimentos e pessoas que não fazem parte do quadro de servidores ou de alunos da UFPA.

3.4 Critérios Éticos

Em respeito aos princípios éticos da pesquisa que envolve seres humanos, procuramos submeter os sujeitos participantes à assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), uma vez que, conforme orientação de Minayo (2007, p. 55), “o projeto da pesquisa que virá a ser realizada também deve ter a preocupação de não causar malefícios aos sujeitos envolvidos no estudo, preservando sua autonomia em participar ou não do estudo e garantindo seu anonimato”.

3.4.1 Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Corroborando o pensamento de Minayo, descrito no tópico 3.4, Gil (2008, p. 107) considera que “as pessoas que participam de qualquer pesquisa têm não apenas o direito de ser informadas acerca dos propósitos da pesquisa, mas também o de recusar-se a participar dela”. A partir dessa perspectiva, aplicamos o TCLE a todos os sujeitos envolvidos neste estudo.

Embora os questionários tenham sido aplicados de forma on-line, conseguimos inserir o TCLE antes das perguntas. Após a leitura, o participante que escolhia a opção “consinto a minha participação na pesquisa”, seguia para a etapa das perguntas propriamente voltadas para a coleta de informações necessárias às observações que pretendíamos realizar para o alcance dos objetivos. Caso o participante escolhesse a opção “não consinto”, o questionário on-line era automaticamente fechado, não havendo possibilidade de respondê-lo.

No TCLE, procuramos descrever os objetivos da pesquisa; também explicamos que a participação se daria de forma voluntária, não acarretando custos para nenhuma das partes envolvidas; asseguramos que as informações prestadas pelos participantes seriam mantidas em sigilo e que a identidade e outros dados que pudessem levar à identificação seriam preservados. Por fim, esclarecemos que as informações coletadas seriam utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e científicos e deixamos os contatos dos pesquisadores (mestranda e orientador) para o esclarecimento de dúvidas que porventura pudessem existir relacionadas ao conteúdo dos questionários.

3.4.2 Riscos e Benefícios da Pesquisa

Os riscos envolvidos na pesquisa são mínimos, uma vez que as informações coletadas são de natureza não sensíveis e tratadas de forma anônima. No entanto, ao refletirem sobre suas experiências e percepções em relação à comunicação institucional da UFPA no Instagram, os participantes podem sentir algum desconforto emocional, principalmente no tocante às questões que abordam inclusão e representatividade. O preenchimento do questionário também pode causar cansaço ou fadiga, especialmente se os participantes não estiverem acostumados a esse tipo de atividade. De qualquer forma, o TCLE deixa claro que os indivíduos terão total liberdade para se retirarem da pesquisa, caso sintam algum desconforto durante a participação.

Os benefícios incluem a possibilidade de aprimorar as estratégias comunicacionais da ASCOM e promover um debate mais amplo sobre ética e inclusão na comunicação digital.

3.5 Técnicas de Produção de Dados e Recursos da Pesquisa

Os recursos utilizados incluíram ferramentas digitais para a distribuição dos questionários (*Google Forms*) e software de análise de dados (como *Excel*). Esses recursos foram escolhidos para sua acessibilidade e capacidade de armazenar dados de maneira segura e organizada.

3.6 Etapas da Pesquisa

A pesquisa foi dividida em quatro etapas: (1) revisão bibliográfica e definição do referencial teórico; (2) planejamento e elaboração dos questionários; (3) aplicação dos questionários e coleta de dados; (4) análise dos resultados e redação final. Segundo Gil (2008), “a divisão do processo em etapas é essencial para garantir a organização e o cumprimento dos objetivos propostos” (p. 85).

4 INCURSÕES ANALÍTICAS A PARTIR DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

De acordo com o último Plano de Desenvolvimento Institucional da UFPA (2016-2025), a Ascom é uma assessoria especial, ligada à reitoria, e seu trabalho deve levar em consideração os seguintes princípios:

a) o respeito à ética e à liberdade de imprensa; b) o pluralismo de ideias e de pensamentos; c) a divulgação irrestrita do conhecimento; e d) o respeito à diversidade da pessoa humana. Como forma de reconhecer o papel fundamental estratégico da comunicação institucional, a ASCOM busca persistentemente promover comunicação consistente e acessível, que transmita as informações de interesse público necessário, e, desse modo, intensifica a comunicação institucional, propondo meios de aperfeiçoar os canais de informação, definindo os fluxos e adotando tecnologias adequadas, que facilitem o acesso, a difusão e a gestão da informação e do conhecimento (p. 49).

Na redação do último Plano de Desenvolvimento da Unidade – PDU da Ascom (2018-2020) é registrado que a referida Assessoria:

[...] pretende alcançar o objetivo estratégico institucional de aprimorar a comunicação institucional com os diversos públicos da Instituição por meio de uma linguagem clara e acessível, em todos os suportes, plataformas e meios de comunicação disponíveis. (p. 6) [...] A Ascom apresenta seus princípios: - O respeito à ética e à liberdade de imprensa; - O pluralismo de ideias e de pensamentos; - A divulgação irrestrita do conhecimento; - O respeito à diversidade da pessoa humana. (p. 16)

Comparando os textos dos dois documentos – PDI e PDU, observamos uma concordância nas redações, o que revela que os princípios relacionados ao trabalho da Ascom estão bem alinhados e contemplam, em termos documentais, os temas centrais do nosso problema de pesquisa, a saber, a ética e a inclusão.

Conforme descrevemos no capítulo 3, esta pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa e foi realizada a partir da coleta documental, bem como por meio da aplicação de questionários destinados a usuários do Instagram Oficial da UFPA (docentes, técnicos e discentes) e servidores que ocuparam ou ocupam função de gestão na Ascom, na condição de Diretores Gerais.

A partir dos aportes teóricos relacionados ao nosso objeto de estudo – escritos de autores/pesquisadores e documentos oficiais da UFPA e da Assessoria de Comunicação, é que realizamos a análise dos dados obtidos por meio da aplicação dos questionários.

Para melhor visualizarmos o nosso objeto de estudo, consideramos que a investigação científica parte de um ou mais questionamentos. Nesta pesquisa, as indagações nos levaram às seguintes questões: “A comunicação veiculada pela Ascom da UFPA no Instagram pauta a ética e a alteridade, e quais são os desafios e lacunas identificados nessas práticas para promover a inclusão social?”

Temos aí, o problema de pesquisa, que é definido como “qualquer questão não solvida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento”, de acordo com Gil (2008, p.33) ao apresentar o entendimento científico acerca do termo “problema”.

A análise dos dados envolveu, prioritariamente, o tratamento do resultado da aplicação do questionário. Assim, foi possível compor um conjunto de 16 gráficos e 10 quadros que ilustram, de um lado, um grupo de indicações, por parte dos ex-diretores gerais e do diretor atual que participaram do estudo, relacionadas a princípios e publicações pautadas no Instagram Oficial da UFPA, assim como, de outro lado, a percepção e a valoração de usuários do Instagram Oficial da UFPA no que concerne à comunicação nessa rede social.

Os dados nos possibilitaram, a partir do perfil de quem produz/veicula as informações (diretores) e de quem acessa a informação no Instagram Oficial da UFPA (usuários), apreender a percepção e a valoração desse público à luz de questões relacionadas à sociologia da comunicação, à ética da comunicação e à alteridade.

4.1 Perfil dos participantes da pesquisa

Participaram da pesquisa 103 sujeitos, dentre eles, 100¹⁰ são seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA (servidores docentes e técnicos e discentes). Os outros 3 respondentes estão assim divididos: 2 (dois) são ex-gestores da Ascom e 1 (um) é gestor atualmente.

O perfil dos gestores da Ascom que assumiram ou assumem função de Direção Geral e que participaram da produção dos dados empíricos, somam um grupo de 3 (três) indivíduos identificados por numeração cardinal e apresentados no quadro 1:

¹⁰ Embora tenhamos obtido retorno de 101 (cento e um) dos seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA, 01 (um) não concordou em responder às questões após a leitura do TCLE.

Quadro 1 – Perfil dos gestores da Ascom participantes da pesquisa.

Gestor	Faixa etária	Sexo	Tempo de atuação na Ascom da UFPA	Formação acadêmica	Grau de escolaridade
1	Mais de 60 anos	Masculino	Mais de 3 anos	Publicidade e Propaganda	Doutorado
2	31 a 40 anos	Feminino	Mais de 3 anos	Comunicação social	Doutorado
3	31 a 40 anos	Feminino	1 a 3 anos	Comunicação Social com habilitação em Jornalismo	Especialização

Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

Em relação ao perfil dos gestores que assumiram ou do que assume atualmente a função de direção geral, verificamos que, em termos de faixa etária e do ponto de vista psicológico, 2 (dois) dos participantes estão transitando entre a vida adulta jovem e a vida adulta intermediária (Papalia; Fildeman, 2013) e 1 (um) gestor se enquadra no perfil de pessoa idosa.

Em relação ao ciclo da vida, podemos dizer que esses gestores trazem consigo, segundo Oliveira (2001, p.18).

[...] uma história mais longa (e provavelmente mais complexa) de experiências, conhecimentos acumulados e reflexões sobre o mundo externo, sobre si mesmo e sobre as outras pessoas. Com relação à inserção em situações de aprendizagem, essas peculiaridades da etapa de vida em que se encontra o adulto fazem com que ele traga consigo diferentes habilidades e dificuldades [...] e, provavelmente, maior capacidade de reflexão sobre o conhecimento e sobre seus próprios processos de aprendizagem.

Os apontados da autora supracitada nos fazem refletir sobre as potencialidades desses profissionais à frente da Ascom que, além acumularem um ciclo de vida significativo, também acumulam em relação à formação, posto que 2 já são doutores, e 1 especialista¹¹, conforme ilustra o quadro 1.

Destacamos, ainda, que um dos participantes que já assumiu a função de Diretor da Ascom é idoso, de acordo com o Estatuto do Idoso (Brasil, 2003). A presença desse profissional, em particular, abre uma janela de reflexão em relação à inclusão e à exclusão no interior da UFPA, a partir da alteridade enquanto pano de

¹¹ Vale destacar que, conforme dados de 2024 (ano base 2023) da Pró-Reitoria de Desenvolvimento e Gestão de Pessoal – PROGEP, do total de 2.408 técnicos, 968 são especialistas, 646 mestres e 139 são doutores ou pós-doutores.

fundo de um cenário no qual se reconhece o Outro. Ressaltamos que o Outro, a quem se destina a aproximação por meio desta produção, não está circunscrito, exclusivamente, ao grupo de sujeitos usuários, mas, também, daqueles que fazem, da UFPA, um território do seu exercício profissional.

Podemos dizer que a velhice é a condensação de muitos Outros que são, historicamente, a partir de determinados marcadores socioculturais e históricos, colocados à margem de processos de inclusão, porque como afirma Sibilia (2011, p.84), “Não é fácil ser velho no mundo contemporâneo”. Muitas das vivências oriundas dessa fase da vida, além de alimentarem as mentalidades das gerações mais jovens, também alimentam as mentalidades dos próprios idosos, levando-os a se autodiscriminarem, reconhecendo-se “como um peso morto, como alguém que já fez a sua parte, já teve seu papel no mundo e hoje não passa de alguém dispensável, que não tem mais função e por isso não precisa mais viver” (Zimmerman, 2000, p. 28).

Existem idosos que são engolidos pela mentalidade de que não são um Outro, no sentido da sua singularidade e irredutibilidade - como na acepção de Levinas (2008) -, mas um outro, portanto genérico e reduzido ao olhar enviesado do externo. Esse modo de autopercepção distancia as pessoas idosas do autorreconhecimento desse lugar da velhice, o que produz um movimento de não reconhecimento como pessoa idosa, porque, segundo Lima (2000, p.23),

[...] a velhice ainda é associada à decadência física, mental, social, isto é, à doença, à dependência, à fealdade, à senilidade e à proximidade da morte. Diante dessa imagem da velhice, cheia de negatividades e de perdas, os idosos que têm saúde e se sentem participantes da vida, não se consideram velhos e tampouco querem se enquadrar neste modelo cruel de velhice [...].

Soma-se a essa produção de sentido, um outro processo que é pautado na velhice dos outros, onde essa velhice “[...] inspira também uma repulsa imediata. Essa reação elementar subsiste mesmo quando os costumes a reprovam”. (Beauvoir, 1990, p. 51),

Nesse sentido, a presença de uma pessoa idosa na estrutura da UFPA materializa, em alguma medida, a alteridade como prática da instituição, guardados os limites dessas presenças produzidas entre os que envelhecem no campo de trabalho e os que têm oportunidade de acesso já na velhice.

Damos continuidade à produção do perfil dos participantes da pesquisa, deslocamo-nos do grupo de Diretores da Ascom que representam a UFPA enquanto produtora e comunicadora de conteúdos relacionados à alteridade e à ética para o grupo de usuários (discentes, técnicos e docentes).

Acompanhando a dinâmica observada no quantitativo populacional da UFPA – que compreende 2.408 técnicas(os), 2.997 (docentes) e 50.374 (discente)¹², o questionário foi respondido, em maior parte, por alunas(as), com 53% de respostas oriundas desse público.

No entanto, em relação aos servidores(as), foram colhidas mais respostas entre técnicos(as), isto é 31%. Quem menos participou foram os docentes (apenas 16%), talvez devido à dificuldade desta pesquisadora em obter mais contatos de docentes de outros *campi* que não fosse o Campus de Castanhal, conforme demonstra o gráfico 1.

Gráfico 1 – Perfil da relação com a UFPA.



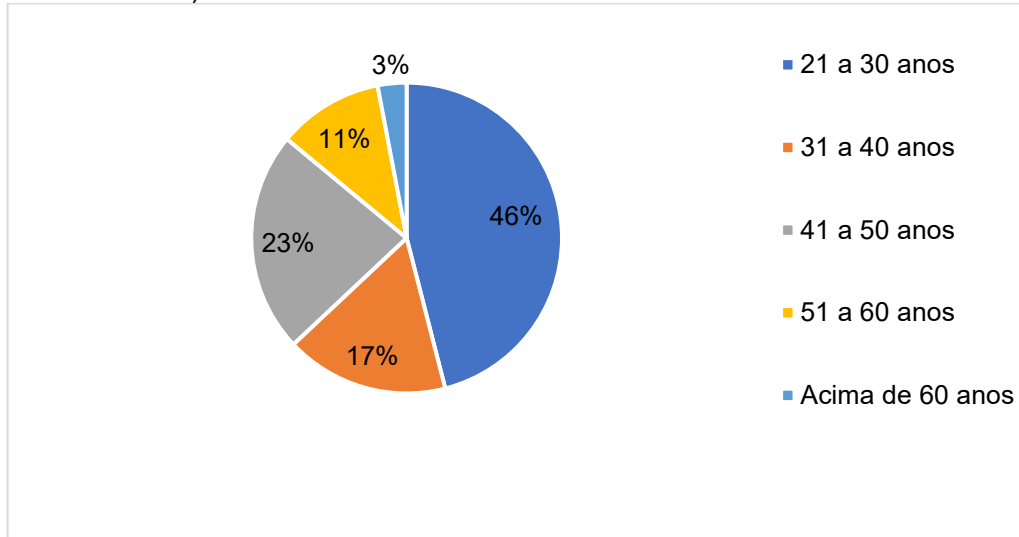
Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

No que concerne à faixa-etária do grupo de usuários, o gráfico 2 demonstra que a maioria são adultos jovens, ou seja, pessoas que têm menos de 40 anos. Somando as faixas etárias de 21 a 30 e de 31 a 40, eles representam um total de 63%. O grupo que se encontra na vida adulta intermediária, ou seja, entre 41 e 60 anos

¹²Fonte das informações sobre o contingente populacional da Universidade Federal do Pará: Portal da UFPA, página inicial, parte inferior do site (UFPA em números): www.ufpa.br, ano 2024 (Ano base 2023).

aproximadamente, soma 34% dos participantes e 3% fazem parte do grupo de pessoas idosas.

Gráfico 2 – Faixa etária dos participantes (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA).



Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

Embora os dados do IBGE publicados em 2024 não apresentem estratificações por faixa etária, eles apresentam um percentual de 88,0% de pessoas com 10 anos ou mais de idade que utilizam a internet. Destaca, ainda, que o “equipamento mais utilizado para acessar a Internet em 2023 foi o telefone móvel celular (98,8%)” (IBGE, 2024).

Em relação às pessoas idosas, os dados do IBGE apontam que “o percentual de idosos (60 anos ou mais) que utilizavam a internet subiu de 24,7% em 2016 para 66,0% em 2023. Segundo o referido Instituto, “Ainda que o uso da Internet venha crescendo em quase todos os grupos, a expansão foi mais acelerada entre os idosos” (IBGE, 2024).

Esses dados são importantes para pensarmos, de um lado, a inclusão social que passa, dentre outras questões, pelo acesso aos equipamentos, às redes, e por outro lado, as possibilidades de acesso aos conteúdos, tendo em vistas as redes, a exemplo do Instagram.

Podemos dizer que a Universidade, de algum modo, demanda para os servidores e usuários que se aproximem das Tecnologias da Informação e da Comunicação – TICs, gerando possibilidades reais de integração no mundo digital. Todavia, é preciso frisar que as exigências das instituições em relação aos seus

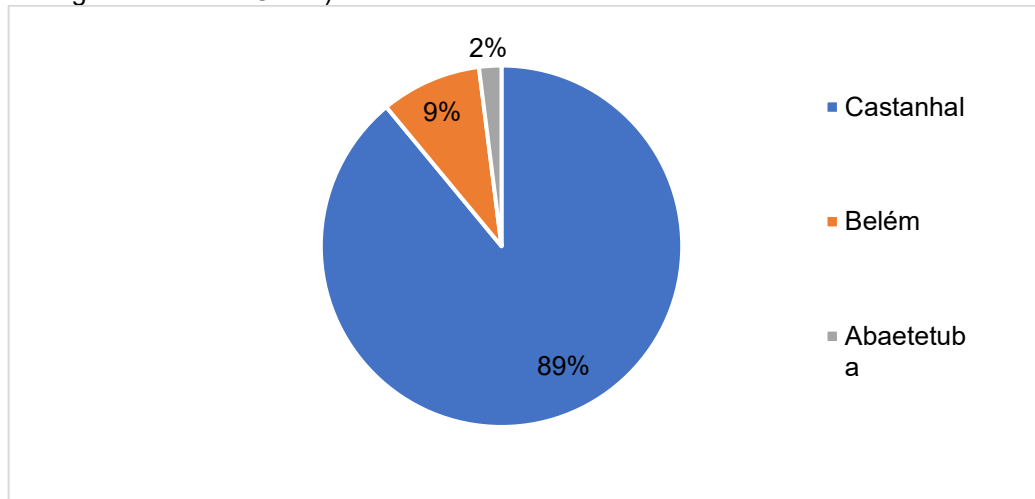
servidores e usuários implica em um compromisso social que passa pela inclusão digital, tendo em vista que, segundo Becker (2008) as mudanças nas correlações de força no tecido social, as próprias desigualdades, a desinformação, a alienação, as práticas inviáveis, as mudanças no espaço público, a desagregação social, o desejo de comunidade e a globalização estruturam e limitam a tecnologia como fator de inclusão social pela via da inclusão digital.

Essa discussão também é reforçada por Dias (2011), ao tratar da inclusão digital como fator de inclusão social.

No tocante à origem dos participantes da pesquisa em relação às Unidades Acadêmicas da UFPA, embora a referida Instituição possua 12 *campi* universitários, conseguimos respondentes em apenas 3 deles.

Ainda que o Campus de Belém seja aquele com o maior número de alunos e servidores(as), a maioria das respostas veio de sujeitos ligados ao Campus de Castanhal, local onde esta pesquisadora reside, trabalha e cursa o mestrado. Oitenta e nove por cento dos respondentes são do Campus Castanhal, conforme gráfico 3:

Gráfico 3 – Unidade de origem dos participantes (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA).



Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

Souza *et al.* (2020) com base em Borges (2016) afirmam que “Embora a pesquisa científica e tecnológica tem sido cada vez mais reconhecida como uma atividade importante para a geração da inovação e para a promoção de um desenvolvimento econômico e social sustentável, muitos são os desafios para sua

realização”. Dentre esses desafios, os autores apontam um conjunto de fatores, dentre os quais destacamos: Escassez de recursos destinados à pesquisa; Sobrecarga de trabalho; Infraestrutura de pesquisa deficitária; Alta burocracia envolvida nas etapas da pesquisa; Falta de uma equipe de apoio para a pesquisa. Esses indicativos de dificuldades enfrentados por pesquisadores e pesquisadoras, sobretudo aqueles em início da carreira acadêmico-científica, somam-se, também, ao próprio cenário da vida em sociedade que é “engolida”.

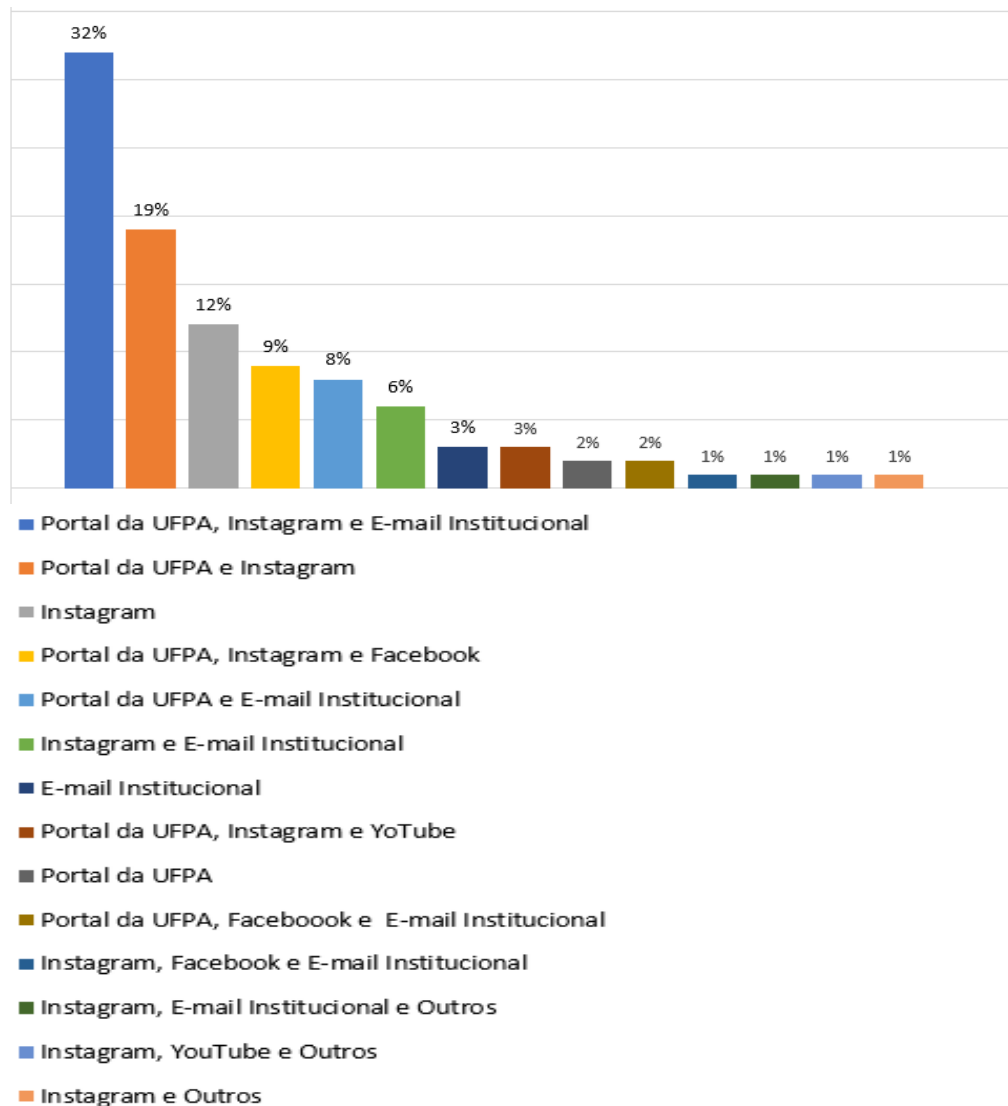
Deleuze (2000, p. 226), afirma que “[...] nunca se termina nada, a empresa, a formação, os serviços estão em estados metaestáveis e coexistentes de uma mesma modulação, como que um deformador universal”. Somos endividados (Pelbart, 2000), inclusive em relação ao tempo. Há sempre ausência de tempo para alguma coisa, há sempre algo que se deixou de fazer, porque somos atropelados pelas multitarefas, na tentativa de seguir existindo.

O cenário em questão implica diretamente nas possibilidades das pessoas em participar de demandas de pesquisa, por exemplo. Soma-se a esses condicionantes, o excesso de informação que segundo o InfoEscola (2024) “caracteriza-se pela carga prejudicial da oferta de dados (texto, vídeo, som, imagem) na direção de uma pessoa por meio da internet”. Informa, ainda, o referido InfoEscola que o excesso de informação é “considerado um mal da modernidade, [e] afeta principalmente a tomada de decisão das pessoas”, como, por exemplo, atender a uma solicitação para participação em uma pesquisa.

Continuando a abordagem sobre o perfil dos participantes da pesquisa (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA), destacamos, a seguir, os meios de comunicação da UFPA mais utilizados por esses indivíduos para se informar sobre os assuntos relacionados à Universidade.

O gráfico 4 ilustra que os três meios oficiais que mais se destacam, são: o Portal da UFPA, o Instagram e o E-mail Institucional.

Gráfico 4 – Meios de comunicação da UFPA mais utilizados para se informar (participantes: seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA).



Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

No caso do Instagram, quando os percentuais são somados a partir das ocorrências nos grupos de opções dos participantes, verificamos que chega a um percentual de 86%. Esse dado, além de reafirmar a importância do estudo proposto a partir do Instagram Oficial da UFPA, também consolida o que apontam Francisco-Júnior e Santos (2024, p. 2) ao enfatizarem que, embora o Instagram tenha sido lançado para o mundo em 2010, em pouco tempo “se tornou um fenômeno de popularidade”.

Assim, o objetivo de verificar a presença/ausência da ética, da alteridade e das questões sociais na comunicação desenvolvidas pela Ascom da UFPA para

compreender as lacunas e desafios dessas práticas na promoção da inclusão encontrou, na rede social Instagram, elementos para o alcance desse objetivo, haja vista que a partir da consulta às redes sociais onde a Federal do Pará está presente, observamos que o maior número de seguidores se encontrava nessa rede social.

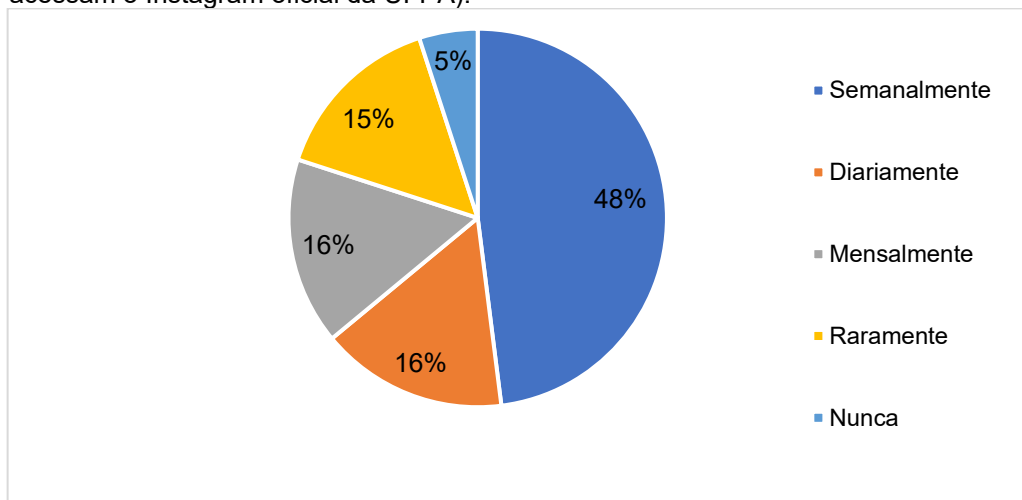
Ratificamos a preferência pelo Instagram por parte daqueles que buscam informações sobre a Universidade, quando perguntamos sobre qual o meio mais utilizado para se informar, considerando a possibilidade de que o respondente escolhesse 3 opções, conforme reforça o gráfico 4.

De acordo com a revista Exame (2024) "O mercado brasileiro conta com 66 milhões de usuários, quase a metade dos 110 milhões de pessoas que usam o aplicativo nos EUA". Destacam ainda que, "Por pouco, o Brasil está à frente da Índia, que tem 64 milhões de usuários".

Esses são indicativos que nos auxiliam a defender o Instagram Oficial da UFPA como uma rede de alcance indiscutível para que se veiculem conteúdos que potencializem o fortalecimento da alteridade como substrato constitutivo do fazer socioinstitucional da universidade.

Em relação à frequência de acesso ao Instagram da UFPA para se informar sobre as ações da Instituição, o gráfico 5 demonstra o seguinte:

Gráfico 5 – Frequência de acesso do Instagram (participantes: seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA).



Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

Observamos que a maioria dos participantes, 48%, acessam semanalmente, enquanto que 16% acessam diariamente.

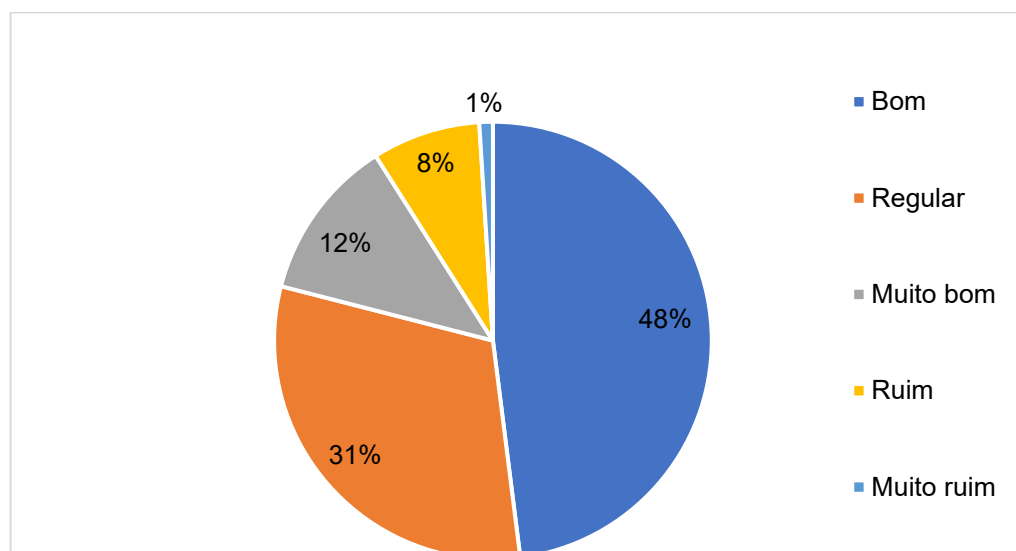
Esse percentual de frequência de acesso ao Instagram Oficial da UFPA não expressa os dados do cenário nacional, já que apenas 16% acessam diariamente, diferentemente da pesquisa realizada por *Opinion Box* (2024), que demonstra um percentual de 53% que acessam várias vezes ao dia.

Apesar dessas diferenças, acreditamos que os dois primeiros grupos de usuários, ou seja, os que acessam semanalmente e diariamente, mostram-se com maior potencial de percepção e mensuração em relação aos conteúdos veiculados no Instagram Oficial da UFPA.

Os demais grupos que acessam mensalmente (16%), raramente (15%) e 5% nunca, somam um total de 36% e demonstram que o nível de engajamento está aquém do esperado, já que o Instagram é altamente popular, sobretudo entre os jovens.

No que concerne ao nível de interação da UFPA com seus seguidores no Instagram, o gráfico 6 apresenta os seguintes dados:

Gráfico 6 – Valoração dos participantes em relação ao nível de interação da UFPA com seus seguidores no Instagram (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA).



Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

Os dados revelam que a maioria dos participantes está dentro da escala de Muito Bom e Bom avaliam positivamente a interação, uma vez que, somados, chegam

a um total de 60% dos participantes. Contudo, 9% avaliam negativamente, com 8% afirmando ser ruim e 1% muito ruim o nível de interação da UFPA com os usuários. Embora não se tenha levantado dados sobre o que indicaria essa avaliação negativa, abordaremos alguns pontos que podem auxiliar na explicação.

Quando solicitados para indicar sugestões para melhorar as estratégias de comunicação da UFPA no Instagram, dois dos gestores participantes da pesquisa indicaram que é preciso: “aprovar uma política de comunicação oficial para auxiliar no planejamento estratégico da comunicação da Instituição” (Gestor 1); “o planejamento e a implementação de estratégias mais engajadoras nas redes institucionais [são ações que] demandam uma força de trabalho maior da que hoje é disponível” (Gestor 2); “Capacitações e ampliação da equipe são fundamentais para que a universidade interaja de modo mais orgânico e dinâmico com seus diferentes públicos por meio das redes sociais” (Gestor 2).

Essas indicações deixam evidente que a Ascom não dispõe da força de trabalho necessária para promover um engajamento forte com a comunidade, bem como para produzir, avaliar e divulgar conteúdos. A alta demanda e a pouca força-tarefa são fatores que influenciam negativamente, não apenas no trabalho, mas também na qualidade de vida dos profissionais.

Ao tratar da Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) em órgãos públicos federais, Ferreira, Alves e Tostes (2009, p.323), a partir de um estudo com gestores públicos, destacam que a QVT é prejudicada pela “(a) cobrança e pressão sobre os funcionários; (b) intensa carga de trabalho; e (c) infraestrutura deficiente (mobiliário, espaço, instalações inadequadas)”. Evidentemente que esses condicionantes que afetam a QVT também implicam no desempenho desses profissionais e, conseqüentemente, na qualidade dos serviços que prestam à comunidade.

O gerenciamento de um perfil oficial, a exemplo do Instagram da UFPA, não foge dessa realidade e precisa ser visibilizado de modo que também possa explicar os limites para a adoção de práticas inclusivas e pautadas na alteridade, a partir da estrutura institucional e da presença/ausência de políticas públicas que geram condições gerais de atuação das instituições públicas, particularmente as federais, pois, como tem sido noticiado e denunciado pela ANDIFES, a cada ano, o nível de investimento nas universidades federais têm decrescido, comprometendo seriamente o cumprimento de sua responsabilidade social expressa em forma de missão, que, no

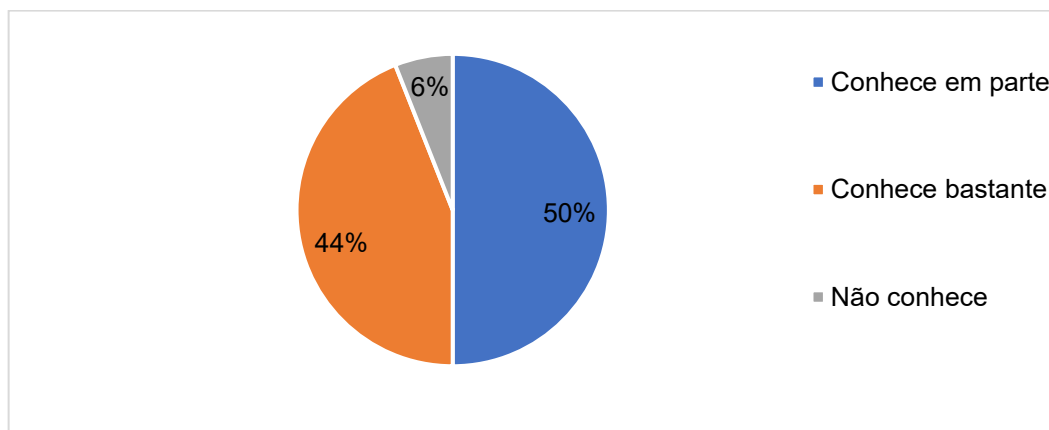
caso da UFPA, é de “Produzir, socializar e transformar o conhecimento na Amazônia para a formação de cidadãos capazes de promover a construção de uma sociedade inclusiva e sustentável” (UFPA, 2015, p.31).

Após a apresentação do perfil dos participantes da pesquisa, na qual procuramos incluir questões mais específicas de cada grupo, como a faixa etária, por exemplo, e a relação do grupo de usuários com os canais oficiais de divulgação mantidos pela UFPA e, particularmente, o Instagram, passamos a tratar da comunicação da UFPA nessa rede social como um dos substratos que visibilizam práticas de inclusão/exclusão social na Universidade, a partir dos marcadores ética e alteridade.

4.2 A Comunicação da UFPA no Instagram: os olhares de quem acessa e de que produz a informação

Partindo, primeiramente, do olhar dos que acessam, portanto, “consomem” os conteúdos produzidos e veiculados pela UFPA no Instagram Oficial, é verificado que, no tocante à escala de conhecimento sobre trabalho da Assessoria de Comunicação, 50% demonstra conhecer em parte, enquanto que 44% conhecem bastante e 6% não conhece esse trabalho, conforme demonstra o gráfico 7, a seguir.

Gráfico 7 – Conhecimento sobre o trabalho da ASCOM da UFPA (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA).



Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

Os dados expressos no gráfico 7 nos fazem levantar algumas questões referentes aos limites da valoração desses usuários em relação a questões como ética

nas publicações, alteridade e relações com processos inclusivos ou excludentes. Se metade conhece em parte, essa parte conhecida é suficiente para perceber o movimento da UFPA em relação à publicação de temas que são vinculados às diferenças, às diversidades? Também nos causa estranheza que 6% não conheçam o trabalho da Ascom, já que se assumem como usuários do Instagram. Mas, ao mesmo tempo, conseguimos compreender que nem todos que acessam uma rede social têm conhecimento sobre quem administra e produz o conteúdo.

Em relação aos que conhecem em parte, do total de 50%, 31% são da categoria discente, 13% são técnicos(as) e 6% docentes. Esse percentual fortalece o nosso entendimento em relação à necessidade de investimento para o engajamento. Sobre os limites em relação à implementação de ações voltadas para esse fim, a discussão apresentada sobre a relação do nível de interação da UFPA com seus seguidores no Instagram, expressa no gráfico 6, ajuda-nos a problematizar, de um lado, a necessidade de investir em engajamento e, de outro, os limites de pessoal, fruto do declínio de investimento nas universidades públicas federais nos últimos anos, pois como afirmam Almeida, Sacramento e Raupp (2021, p.8) “as universidades federais têm sido submetidas ao longo dos últimos sete anos, ou seja, especificamente a partir de 2014 [...] a sucessivas reduções de recursos orçamentários”.

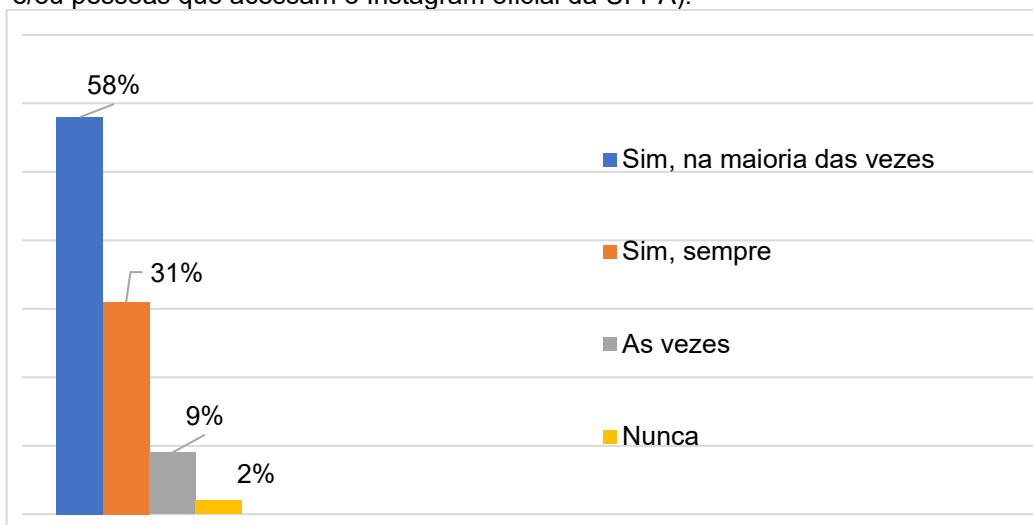
Segundo os autores referidos, com base em dados do tesouro nacional, saímos em 2013 de um valor de 16.370.872.013,00 (dezesesseis bilhões, trezentos e setenta milhões, oitocentos e setenta e dois mil e treze reais) entre investimento e custeio, para um valor, em 2020, de 9.054.442.020,00 (nove bilhões, cinquenta e quatro milhões, quatrocentos e quarenta e dois mil e vinte reais). Isso significa dizer que o déficit de recurso para investimento e para custeio é de 7.316.429.993,00 (sete bilhões, trezentos e dezesseis milhões, quatrocentos e vinte e nove mil e novecentos e noventa e três) reais. Se considerarmos que a destinação de recursos para as universidades federais continuou diminuindo nos anos posteriores a 2020, então esse déficit é maior do que o indicado pelos autores.

Nossa intenção em trazer esses dados, é para reforçarmos o entendimento de que o trabalho da UFPA em relação aos excluídos, às vítimas de uma sociedade pensada sem o Outro, fica comprometido, tendo em vista que a falta de investimento incide diretamente nas possibilidades de uma comunicação pautada na diferença. Todavia, o cenário exposto não retira da Universidade a responsabilidade de construir

caminhos juntamente com os coletivos que não se veem contemplados nas suas diferenças em relação ao trabalho que a UFPA realiza por meio de suas comunicações oficiais no Instagram e em outros ambientes de comunicação digital e de outra natureza.

Quando questionados se as informações divulgadas pela Ascom da UFPA são claras e objetivas, as respostas dos participantes apresentam o seguinte panorama, expresso no gráfico 8.

Gráfico 8 – Clareza e objetividade das informações divulgadas pela Ascom UFPA (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA).

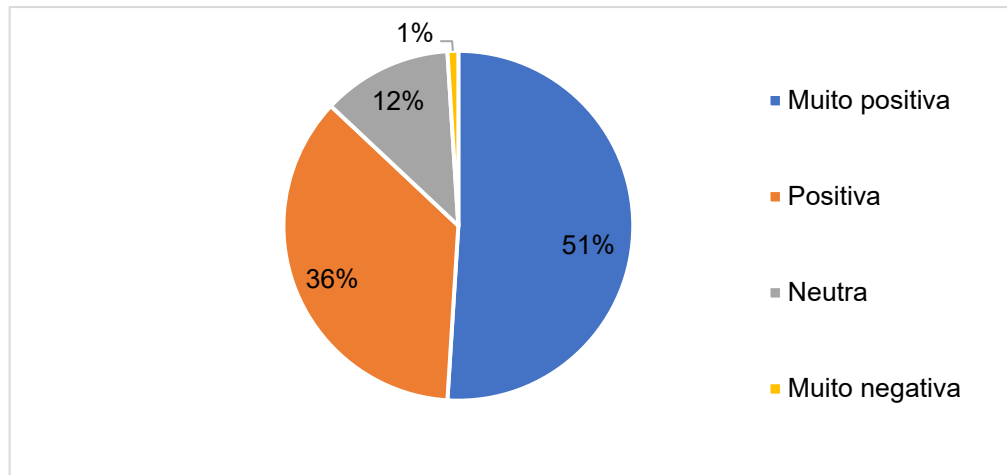


Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

De modo geral, há um consenso de que existe clareza e objetividade. Considerando que existe a responsabilidade por parte dessa Assessoria com a imagem da UFPA, conforme ressalta o PDU da Ascom, logo é de se esperar que a comunicação preze por essa imagem, o que implica, dentre outras questões, na atenção à clareza e à objetividade das informações.

Em relação à opinião dos participantes sobre a presença da UFPA nas redes sociais, o gráfico 9 fortalece o gráfico 8, na medida em que apresenta um percentual significativo dos que consideram essa presença “Muito Positiva” e “Positiva”, os quais, conjuntamente, representam um total de 87%, como veremos a seguir.

Gráfico 9 – Opinião dos participantes sobre a presença da UFPA nas redes sociais (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA).



Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024)

Tanto o gráfico 8 quanto o gráfico 9, dão indicativo de que existe um nível de excelência na comunicação da UFPA, inclusive no que se refere a aspectos éticos, porque a imagem positiva não pode ser desvinculada desse aspecto, já que ele é estruturante em relação ao que garante a comunicação na acepção habermasiana (2022) de que ela é um fórum de discussão.

Contudo, há que se pensar se essa comunicação atende a preceitos vinculados à alteridade, porque comunicar é uma ação que passa pelo conteúdo oriundo do conhecimento produzido e os conteúdos publicados são fruto de mentalidades, de intencionalidades, pois como afirma Habermas (2014), o conhecimento é salvaguardado por interesses. Podemos dizer que existem passos significativos e firmes em relação ao investimento na comunicação, mas é preciso desvelar o conteúdo presente nas comunicações, pois na presença também está contida a ausência, produzida pelas escolhas vinculadas às intencionalidades, comprometimentos, frutos deste ou daquele projeto de sociedade.

Em relação às postagens da UFPA no Instagram como meio de incentivar a interação e o engajamento dos seguidores, a maioria dos participantes usuários (58%) responderam que as postagens incentivam ao engajamento, diferente de 21% que considera que não e de outros 21% que não sabiam responder, conforme ilustra o gráfico 10:

Gráfico 10 – Sobre as postagens da UFPA incentivarem o engajamento dos seguidores (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA).

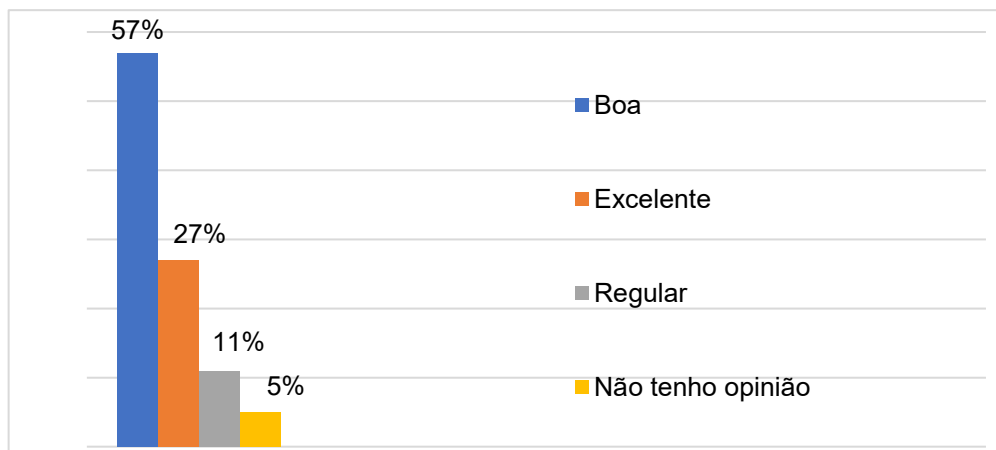


Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

No tocante aos gestores, quando questionados sobre acreditar que as postagens da UFPA no Instagram incentivam a interação e o engajamento dos seguidores, 1 dos gestores acredita que as postagens sempre incentivam, enquanto 2 pontuam que esse incentivo acontece em parte. Esses posicionamentos refletem na avaliação realizada sobre o nível de interação da UFPA com os seus seguidores no Instagram. Dos 3 gestores, 1 considera boa a interação e 2 a consideram regular.

A valoração dos usuários acerca da qualidade das informações divulgadas pela ASCOM varia positivamente entre Boa (57%) e Excelente (27%). O gráfico 11 ilustra as referidas informações.

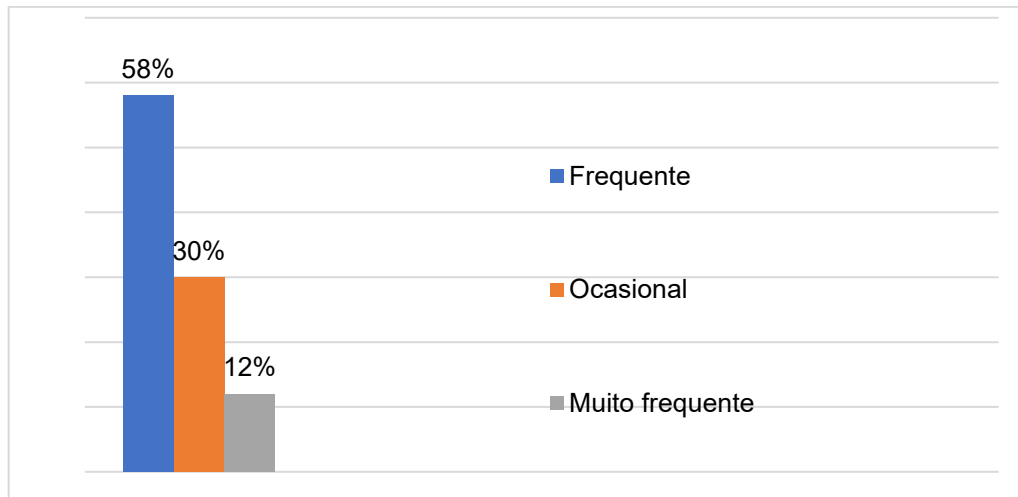
Gráfico 11 – Valoração dos usuários acerca da qualidade das informações divulgadas pela ASCOM (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA).



Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

Em se tratando da classificação dos participantes acerca da frequência das atualizações das informações divulgadas pela Ascom no Instagram da UFPA, os dados apontam o seguinte:

Gráfico 12 – Classificação da frequência das atualizações das informações divulgadas pela Ascom no Instagram da UFPA (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA).



Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

É verificado que 70% dos usuários participantes da pesquisa indicam que existe frequência das atualizações das informações divulgadas pela Ascom no Instagram da UFPA, se considerarmos os 58% que afirmam ser Frequente e 12% Muito Frequente.

Esses dados fortalecem os apontamentos apresentados no capítulo metodológico, na subseção da caracterização do Objeto de Estudo que demonstra que a UFPA, em relação à Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, acumulou quase o dobro de publicações, o que podemos demonstrar, inclusive, com dados mais atuais (novembro de 2024) que podem ser visualizados nas figuras 1 e 2 abaixo, as quais mostram as páginas iniciais do Instagram dessas instituições.

O montante de mais de duas mil publicações a mais que a UFPA apresenta em comparação com a Universidade de Harvard evidencia maior frequência e, em alguma medida, maior atualização das informações, já que a ideia de replicação de conteúdo não gera engajamento.

Figura 1 – Página Inicial do Instagram da UFPA



Fonte: Instagram, UFPA - Novembro, 2024

Figura 2- Página Inicial do Instagram da Universidade de Harvard



Fonte: Instagram, Harvard - Novembro, 2024

Apesar das limitações já destacadas em discussões anteriores, que passam pelas condições adversas às quais as universidades federais têm sido submetidas, os gestores participantes da pesquisa, indicaram em suas respostas, algumas publicações mais potencialmente incentivadoras de engajamento no seu período de gestão.

Dentre essas estratégias, destacamos algumas no quadro 2.

Quadro 2 – Indicativo de publicações potencialmente incentivadoras de engajamento, segundo os participantes gestores.

Gestor 1	Publicação de conteúdos relevantes e atuais, Campanhas colaborativas e participativas
Gestor 2	Publicação de conteúdos relevantes e atuais, Campanhas colaborativas e participativas
Gestor 3	Publicação de conteúdos relevantes e atuais

Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

Sobre os temas que os seguidores do perfil da UFPA no Instagram mais interagem atualmente, os gestores destacam os seguintes:

Quadro 3 – Temas com os quais os seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA mais interagem atualmente.

Áreas	Indicação
Processos seletivos e concursos públicos	Todos respondentes
Oportunidades de bolsas e financiamentos	Dois dos respondentes
Eventos acadêmicos e científicos	Um dos respondentes

Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

Fica evidente que está na ordem do dia as necessidades, fruto da condição de vulnerabilidade que boa parte da população passa, incluindo a universitária. Assim, processos seletivos, concursos, oportunidades de bolsa e financiamento, além de eventos acadêmicos e científicos estão entre os temas mais relevantes para os usuários, conforme ressalta o quadro 4, acrescido de “inovações e pesquisas”, como veremos a seguir:

Quadro 4 – Temas mais relevantes nas comunicações da Ascom no Instagram (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA).

Eventos acadêmicos e científicos	Em 90% dos respondentes
Inovações e pesquisas	Em 56% dos respondentes
Processos seletivos e concursos públicos	Em 55% dos respondentes
Oportunidades de bolsas e financiamentos	Em 60% dos respondentes
Ações comunitárias e sociais	Em 42% dos respondentes
Políticas e regulamentações internas	Em 14% dos respondentes
Oportunidades de bolsas e financiamentos	Em 58% dos respondentes
Outros	Em 6% dos respondentes

Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

Quando solicitados para descreverem uma campanha ou postagem específica que exemplifica uma boa prática de engajamento sociológico, os gestores apresentam os seguintes registros:

Quadro 5 – Descrição de campanha ou postagem específica que exemplifica uma boa prática de engajamento sociológico, segundo os gestores participantes.

Gestor 1	Cotas e bolsas
Gestor 2	Em 2021 ou 2022, fizemos uma campanha sobre diversidade que gerou bastante engajamento. Algumas postagens menos formais sobre os processos seletivos também geravam bastante interação.
Gestor 3	A recente divulgação do PS 25 (https://www.instagram.com/p/DAmI5r7h0Uu/)

Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

Tanto a questão das cotas quanto da diversidade está no espectro das discussões sobre garantia de direitos, portanto, de uma postura ética em relação ao Outro que se fortalece por meio das bolsas e dos processos seletivos que, grosso modo, são possibilidades reais de acesso à universidade, no caso do PS; e de permanência, no caso das bolsas.

Fica evidente que conteúdos relevantes e atuais têm sido uma pauta frequente da Ascom, sendo indicada em 100% dos gestores, conforme o quadro 2 e que passam pelo acesso e pela permanência na universidade. Esses conteúdos relevantes e atuais são evidenciados na história do Instagram Oficial da UFPA. Apresentamos a seguir, um exemplo de publicação que assume esse lugar da relevância e da atualidade, fruto, sobretudo, de discussões e de capacitações da equipe.

Em 21 de setembro de 2021 a Ascom realizou a primeira publicação¹³ no Instagram com o recurso da audiodescrição¹⁴ inserida na imagem. Iniciou-se, aí, um caminho sem volta no sentido de tornar os conteúdos dessa rede social mais acessíveis. A partir dessa data, quase 100% das postagens passaram a vir com essa proposta ou com a descrição da imagem na própria legenda, com uma das frases de

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUFkT5WFESU/?igsh=bjQ2dGF5bjlpODRn>

¹⁴ Recurso de acessibilidade utilizado nas postagens visuais, especialmente em redes sociais como o Instagram, para descrever o conteúdo das imagens de forma textual. Esse recurso permite que pessoas com deficiência visual ou com baixa visão compreendam o que está representado nas fotos e gráficos por meio de uma descrição detalhada, inserida na própria imagem.

abertura: “Para cego ver” ou “Para todos verem”. A publicação obteve 822 curtidas e 7 comentários, a maioria apenas com emojis de palmas e de corações.

Figura 3: Postagem sobre “Dia de Luta da Pessoa com Deficiência”



Fonte: Instagram UFPA, 2021.

Na pauta do conteúdo postado, estava justamente a questão da inclusão da pessoa com deficiência e o texto que acompanhava a imagem trazia a informação de que a UFPA já vinha atuando, desde 2009, no sentido de uma educação inclusiva para esse público, tanto por meio da política de cotas para acesso ao ensino superior e/ou à carreira pública, quanto por intermédio de políticas de acessibilidade. O final da matéria abordava que a UFPA era, na ocasião:

a única universidade do Brasil a possuir a Associação de Discentes com Deficiência (ADD-UFPA), o que acaba favorecendo a elaboração de políticas que visem atender às demandas desses(as) discentes, de maneira acessível, inclusiva e igualitária.

A conclusão do texto trazia a seguinte mensagem: “Embora muitos paradigmas já estejam sendo revistos, a data de hoje, Dia Nacional de Luta da Pessoa com Deficiência, lembra-nos de que ainda há muito a conquistar.”

O fechamento do texto, ainda que com um chamamento para uma reflexão sobre o tema da inclusão, não gerou um engajamento nos comentários que demonstrasse que as interlocutoras e os interlocutores estavam dispostos a contribuir, naquele canal, – Instagram – para o debate. Isso não significa que os propósitos

comunicacionais não foram alcançados, mas apenas que o público pode ter preferido engajar de outras formas ou refletir sobre o tema de maneira individual.

Destacamos que a implementação da audiodescrição pode ser considerada um marco para a Ascom, no sentido de um comprometimento ainda maior com a inclusão, ao assegurar que as postagens estejam voltadas às necessidades de acessibilidade, fortalecendo uma comunicação que é, de fato, para todas e todos e, ainda, ampliando o alcance dos conteúdos produzidos.

No que tange às áreas da comunicação da UFPA no Instagram que precisam de mais desenvolvimento ou melhorias, ficam mais evidentes, entre os gestores, as seguintes:

Quadro 6 – Áreas da comunicação da UFPA no Instagram que precisam de mais desenvolvimento ou melhorias, segundo os gestores participantes.

Áreas	Indicação
Estratégias de engajamento	Todos os respondentes
Qualidade visual e de conteúdo	Todos os respondentes
Frequência das postagens	Dois dos respondentes

Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

Pensarmos em ações que engajem tanto o público externo quanto os membros da comunidade da UFPA, demanda condições para que, tanto os profissionais atuantes na Ascom quanto a comunidade universitária e a sociedade em geral que diretamente é atendida pela UFPA, possam usufruir dessas ações. Atualmente, a população universitária soma 63.335 pessoas, que atuam em 622 programas e projetos de extensão e em mais de 1.000 grupos de pesquisa espalhados pelos 12 *campi* universitários, conforme registrado no sítio oficial da UFPA (UFPA, 2024).

É sabido que, dessa população universitária, mais de 70% dos discentes se encontram em situação de vulnerabilidade social. Prova disso, que a UFPA, em 2023, atendeu 10.731 estudantes por meio dos programas de assistência e integração estudantil. Também é sabido que muitos dos projetos de extensão da UFPA focam nos grupos vulneráveis, tanto em relação às bolsas ofertadas quanto no que se refere ao público atendido. Assim, a ideia de engajamento não pode passar ao largo da inclusão digital, pois ela é parte constitutiva da inclusão social, que, juntamente com

outras questões, implica cotidianamente na vida das pessoas. Sobre esses aspectos, trataremos na subseção 4.3.

4.3 A ética na comunicação da UFPA: princípios, percepções e práticas

Quando perguntados sobre os princípios éticos priorizados nas estratégias de comunicação da Ascom durante o seu período de gestão, os coordenadores responderam o seguinte, conforme o quadro 8:

Quadro 7 – Princípios éticos priorizados nas estratégias de comunicação da Ascom, segundo os gestores participantes

Princípio	Indicação
Transparência	Todos os respondentes
Veracidade das informações	Todos os respondentes
Responsabilidade social	Todos os respondentes
Imparcialidade	Um dos respondentes
Respeito à privacidade	Um dos respondentes
Valorização da inclusão e da diversidade	Um dos respondentes

Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

Embora 100% dos gestores consideram que esses princípios são/foram efetivamente aplicados nas postagens e campanhas no Instagram durante a sua gestão, fica evidente que nesse grupo de princípios duas categorias ganham destaque, uma relacionada ao campo da comunicação em si (transparência, veracidade das informações, imparcialidade, respeito à privacidade) e outra relacionado ao campo social (responsabilidade social e valorização da inclusão e da diversidade).

Em relação ao princípio que tem a alteridade e a diferença como sua substância primeira, ou seja, Valorização da Inclusão e da Diversidade, apenas 1 gestor assume como um princípio do seu fazer profissional na UFPA. Esse dado, em alguma medida fortalece o nosso entendimento de que a inclusão passa, inevitavelmente, pelo reconhecimento do Outro, na sua singularidade. Sem esse reconhecimento, as práticas são limitadas, ou mesmo promotoras da perpetuação das exclusões. Basta

observarmos no quadro 9, a seguir, questões como transparência pública, cobertura de evento, indicados pelos gestores 1 e 3 que não estão no substrato de um projeto de sociedade pautado na alteridade, capaz de promover justiça social.

Quadro 8 – Exemplos de campanha ou postagem indicadas pelos gestores participantes.

Gestor 1	Transparência Pública
Gestor 2	Foram realizadas campanhas voltadas à inclusão, diversidade, no contexto e para além de datas comemorativas. Também foi elaborada uma campanha sobre respeito para combate a todas as formas de violência, assédio e discriminação na UFPA
Gestor 3	Como exemplo cíclicos, podemos citar nossas publicações sobre os processos seletivos da instituição e como exemplos de ação esporádica podemos citar a cobertura especial montada para a Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência realizada em julho de 2024, em Belém.

Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

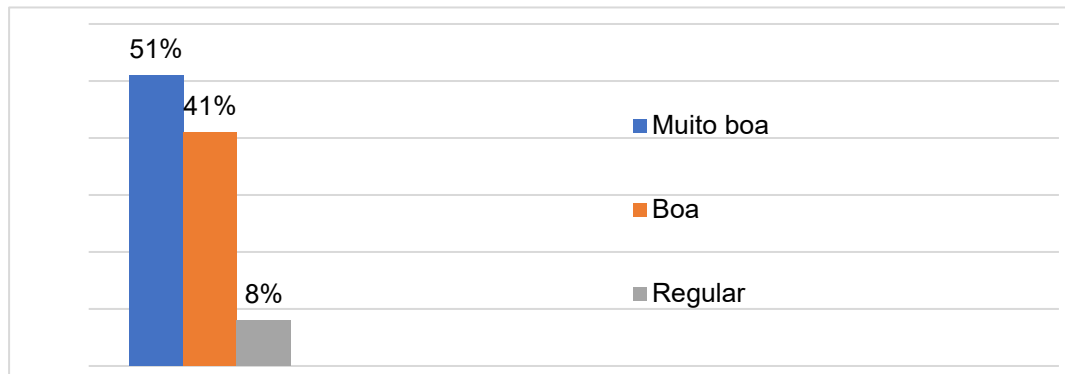
Levinas (2008) nos auxilia na ampliação da discussão ao tratar da comunicação não como uma mera troca de informações, mas constituída de um caráter ético e relacional. Significa dizer que a comunicação sem o reconhecimento do Outro¹⁵ como um sujeito que denuncia as assimetrias produzidas nesses processos relacionais. Portanto, os conteúdos eleitos para constar no Instagram Oficial da UFPA são expressão de como, na estrutura institucional, esses coletivos são compreendidos: se como Outro (com letra maiúscula) ou como outro.

Precisamos reconhecer que o diálogo genuíno se dá a partir do reconhecimento das diferenças entre os sujeitos (Levinas, 2008), entre os grupos. Nesses termos, é preciso que a estrutura da UFPA, por meio de suas Pró-Reitorias, Diretorias, Coordenadorias, Assessorias, tome como base o entendimento de que a verdadeira inclusão e a alteridade genuína, devem ser expressadas em suas práticas, por meio de ações concretas. No caso da Assessoria de Comunicação, por exemplo, uma proposta seria, na definição das pautas, uma reflexão sobre que conteúdos podem estar na base de suas publicações em redes sociais.

¹⁵ Mulheres, membros da comunidade LGBTQIAPN+, indígenas, quilombolas, pessoas com deficiência, pessoas idosas, pobres, que, historicamente, foram marginalizados por um modelo de sociedade que destituiu esse outro da sua humanidade por meio das muitas violências e opressões às quais foram e ainda são submetidos.

Sobre a transparência e a veracidade das informações postadas pela UFPA no Instagram, os usuários destacam o seguinte: 51% como Muito Boa e 41% Boa, o que significa 92%, conforme o gráfico 13.

Gráfico 13 – Valoração da transparência e da veracidade das informações postadas pela UFPA no Instagram (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA).



Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

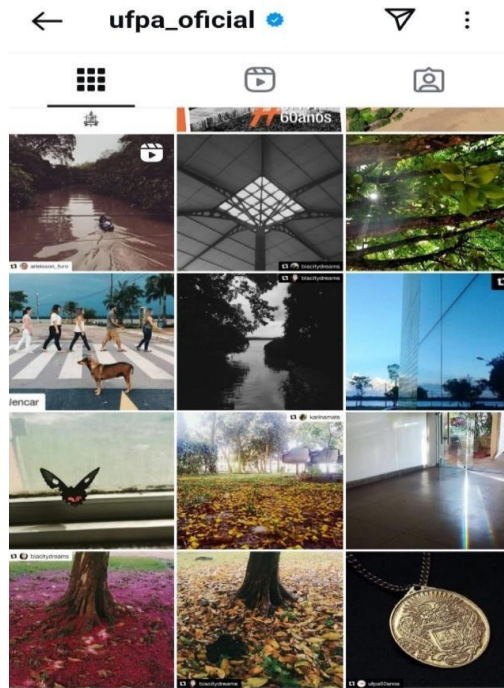
Vale ressaltar, também, que do total de usuários participantes da pesquisa 91% consideram que as postagens e campanhas da UFPA no Instagram são éticas e 9% consideram que não.

Esses dados nos auxiliam a produzir aproximações entre a presença e a ausência da alteridade na comunicação da UFPA, tendo em vista que tais aspectos são oriundos de um conjunto de fatores que incluem questões de natureza social e ética.

4.4 – A presença/ausência da alteridade na comunicação da UFPA

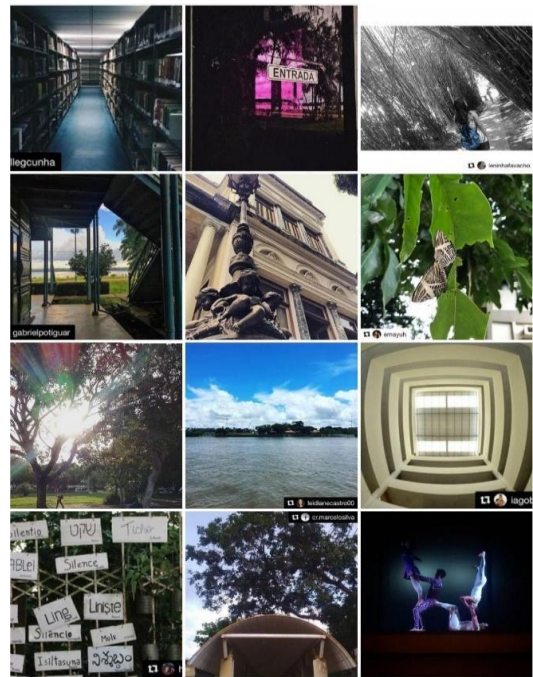
Se o Outro é aquilo que escapa à totalidade (Levinas, 2008), há que se considerar que as ações desenvolvidas pela UFPA, em termos de comunicação, têm seus limites, mas também apresentam avanços. Quando olhamos a linha do tempo verificamos que, no ano de 2017 as publicações tinham o foco em lugares e objetos mais do que em pessoas, conforme, as figuras 4 e 5.

Figura 4: Linha do Tempo: Instagram da UFPA



Fonte: Instagram UFPA, 2017

Figura 5: Linha do tempo: Instagram da UFPA

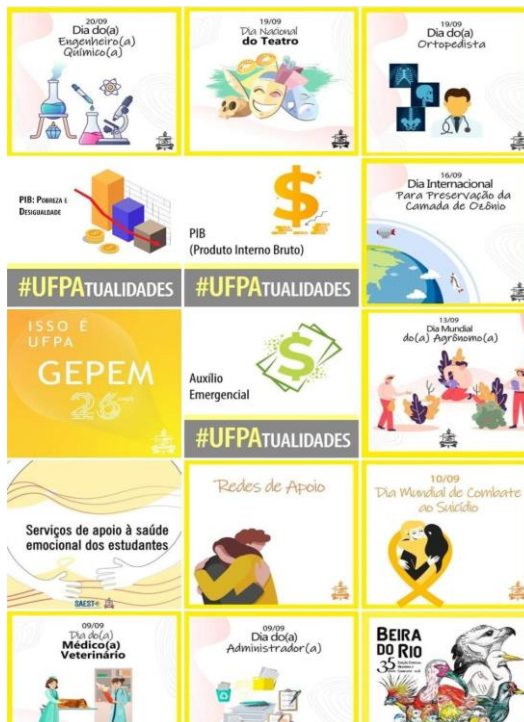


Fonte: Instagram UFPA, 2017.

As figuras 4 e 5 nos auxiliam na discussão sobre o lugar do humano nas estruturas institucionais e nos espaços de comunicação. Se observarmos, dos 24 posts, apenas 3 remetem a pessoas, os demais anunciam uma comunicação destituída do amálgama humano, portanto limitada em relação a fundamentos de sustentar, conforme ressalta Kunsch (2006), a prática cotidiana inclusiva.

Ao avançarmos no tempo, observamos uma mudança nas perspectivas a partir dos conteúdos veiculados, aparecendo, por exemplo, campanhas e grupos que estão na base das discussões sobre alteridade e inclusão e exclusão social, conforme ilustram as figuras 6 e 7.

Figura 6: Linha do Tempo: Instagram da UFPA Figura 7: Linha do Tempo: Instagram da UFPA



Fonte: Instagram UFPA, 2020.



Fonte: Instagram UFPA, 2020.

Questões veiculadas nos *posts*, como: serviço de apoio ao estudante; redes de apoio; combate ao suicídio; auxílio emergencial (figura 6); e, ainda: superação; fortalecimento dos laços solidários; valorização da arte, da cultura, da educação e da ciência; acessibilidade, diversidade e inclusão; e democracia (Figura 7), revelam esse caminho onde os fundamentos da alteridade e da inclusão se deslocam do lugar do objeto para o Outro humano.

É unânime entre os gestores (100%) que, frequentemente, a diversidade e a inclusão são/foram promovidas nas postagens e campanhas da UFPA no Instagram durante sua gestão.

Dentre os aspectos da diversidade e da inclusão mais visíveis nas postagens da UFPA no Instagram durante a gestão de cada um, verificamos no quadro 9 os seguintes destaques:

Quadro 9 – Aspectos da diversidade e da inclusão mais visíveis nas postagens da UFPA no Instagram, indicados pelos gestores participantes.

Aspectos	Indicação
Representação de diferentes grupos étnicos e raciais	Todos os respondentes
Promoção da igualdade de gênero	Todos os respondentes
Respeito às diferentes orientações sexuais e identidades de gênero	Todos os respondentes
Valorização das culturas locais e regionais	Todos os respondentes
Inclusão de pessoas com deficiência	Dois dos respondentes

Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

O quadro 9 evidencia que, sobre diversidade e inclusão, os gestores da Ascom consideram que a representação de diferentes grupos étnicos e raciais, a promoção da igualdade de gênero, o respeito às diferentes orientações sexuais e identidades de gênero e a valorização das culturas locais e regionais são os aspectos mais observados nas postagens realizadas no Instagram.

Buscamos pelas postagens referentes às campanhas veiculadas pelo Instagram da UFPA, dentre as quais, destacamos a campanha contra o assédio e todas as demais formas de violência.

As publicações foram realizadas no mês de fevereiro de 2024 e obtiveram um bom engajamento, sendo que as duas primeiras postagens, realizadas nos dias 09 e 23 de fevereiro, ultrapassaram 3 mil curtidas.

Levando-se em consideração que uma publicação referente ao “Setembro Amarelo”, publicada também em 2024 e que abordava os serviços oferecidos pela UFPA no enfrentamento ao suicídio teve pouco mais de 330 curtidas, a campanha realizada pela Ascom contra o assédio teve boa repercussão, conforme evidenciam as figuras 8 e 9.

Figura 8: Imagem da campanha Respeito na UFPA e em todo lugar (publicada em 20.02.2024)



Fonte: Instagram UFPA, 2024.

Figura 9: Imagem da campanha Respeito na UFPA e em todo lugar (publicada em 23.02.2024)



Fonte: Instagram UFPA, 2024.

Os gestores dão exemplos de como a UFPA abordou a diversidade e a inclusão em suas postagens no Instagram durante sua gestão, conforme o quadro 10, a seguir:

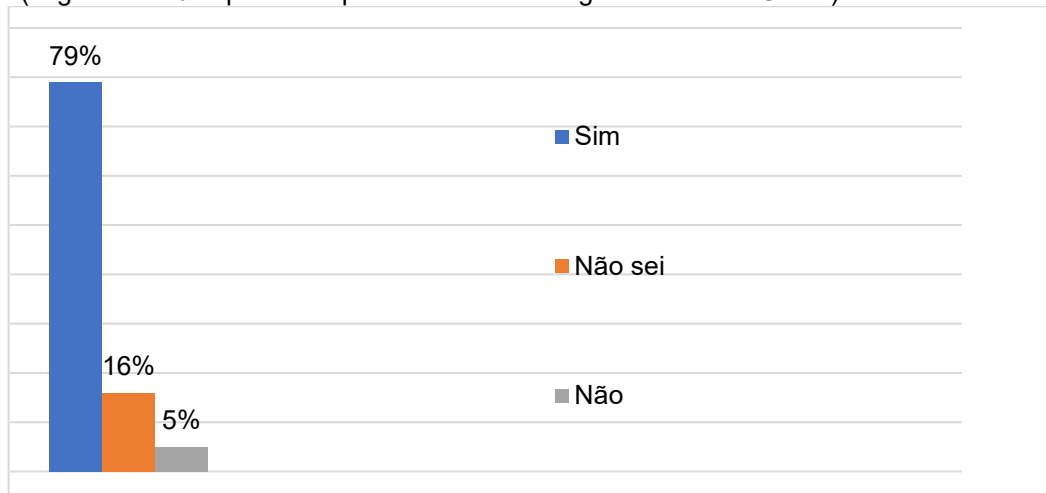
Quadro 10 – Exemplo indicado pelos gestores participantes de como a UFPA abordou a diversidade e a inclusão em suas postagens no Instagram.

Gestor 1	Manual dos calouros
Gestor 2	Foram elaborados conteúdo sobre a temática para o portal, repercutidos nas redes, além de conteúdos específicos para as redes. Também iniciamos uma capacitação da equipe para inserção de descrição de imagens em todas as postagens nas redes sociais oficiais. E assim se mantém desde setembro de 2021. Também foram produzidos conteúdos sobre capacitismo, diversidade de gênero, igualdade racial, direitos dos povos originários, diversidade da comunidade universitária, desafios de gênero na academia, participação e valorização das mulheres na pesquisa, gestão, administração e no ensino, entre outras temáticas.
Gestor 3	Durante a SBPC, a cobertura do evento foi pensada de modo a contemplar todos os conhecimentos, inclusive das culturas afro e populações tradicionais. O conteúdo era sinalizado e a cobertura dividida de modo a ser equilibrada entre todos os segmentos.

Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

No tocante à promoção da diversidade e da inclusão em suas postagens no Instagram, não existe unanimidade entre os usuários participantes da pesquisa.

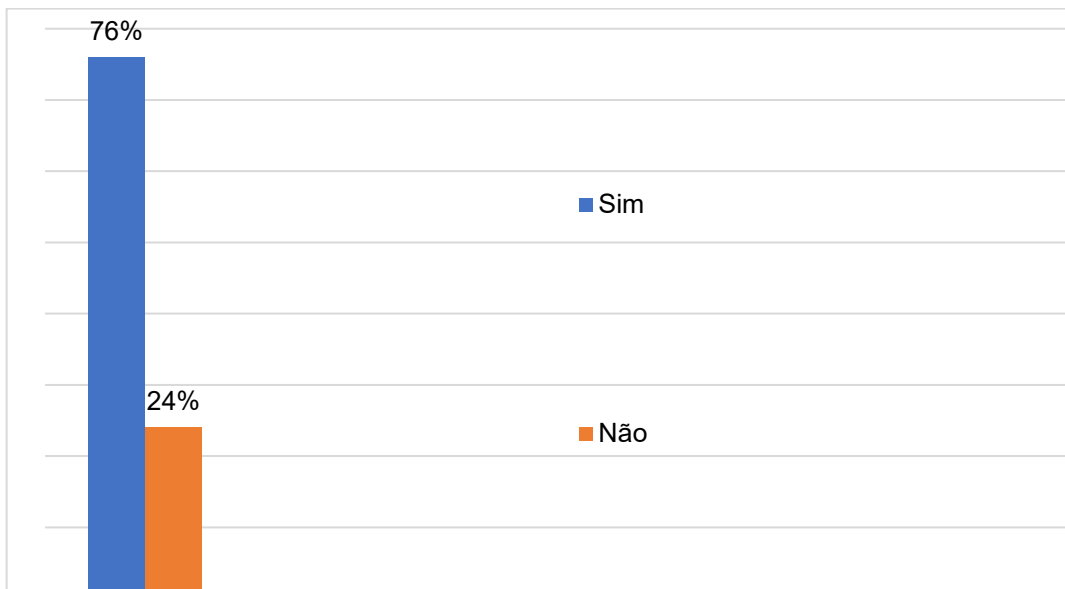
Gráfico 14 – Sobre a UFPA promover a diversidade e a inclusão em suas postagens (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA).



Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

Os que não sabem e os que indicam não haver a promoção da diversidade e da inclusão somam um percentual de 21%. Esses dados ganham maior visibilidade quando os usuários foram questionados sobre se sentir representado(a) nas postagens da UFPA no Instagram, conforme vemos no gráfico 15:

Gráfico 15 – Sobre se sentir representado(a) nas postagens da UFPA no Instagram (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA).



Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

Tendo em vista que a UFPA é uma instituição plural e diversificada em termos de gênero, orientação sexual, cor, entre outros aspectos, e que o número de negros nas universidades públicas brasileiras triplicou entre os anos de 2014 e 2018¹⁶, sentir-se representado ao acessar uma rede social é fundamental para a construção e a promoção dos sentimentos de pertencimento e reconhecimento, favorecendo que diferentes grupos sociais vejam suas identidades e/ou narrativas contempladas nas plataformas digitais.

Para a Assessoria de Comunicação da UFPA, isso se traduz em um compromisso ético que ultrapassa a simples divulgação de informações, mas cujo trabalho assume o papel de valorizar a alteridade do público que lhe segue, promovendo uma comunicação voltada ao atendimento dos princípios da equidade e da inclusão.

A discussão sobre representatividade se soma a outras questões que estão imbricadas. Trata-se da percepção dos participantes sobre se as postagens da UFPA refletem a diversidade da comunidade universitária. O gráfico 16 expressa a percepção dos sujeitos da pesquisa da seguinte maneira:

Gráfico 16 – Percepção dos participantes sobre se as postagens da UFPA refletem a diversidade da comunidade universitária (seguidores e/ou pessoas que acessam o Instagram oficial da UFPA).



Fonte: Produção da autora (Lopes, 2024).

¹⁶ Dados da V Pesquisa Nacional de Perfil Socioeconômico e Cultural dos (as) Graduandos (as) das IFES 2018, disponível em: <http://www.fonaprace.andifes.org.br/site/wp-content/uploads/2019/06/V-Pesquisa-do-Perfil-Socioecon%C3%B4mico-dos-Estudantes-de-Graduac%C3%A3o-das-U.pdf>

Ainda em relação à diversidade, que se expressa também por meio das identidades de gênero, consultando o Instagram, observamos publicações que buscam valorizar a presença feminina na Universidade a partir de 2019. No entanto, a temática ganhou força no ano de 2023, com diversas postagens que se referem às mulheres. Uma delas foi realizada no dia de 08 de março e obteve 35 comentários e 1.517 curtidas¹⁷.

Figura 10 - Postagem sobre o Dia Internacional das Mulheres



Fonte: Instagram UFPA, 2023

A publicação evidencia um esforço no sentido de englobar a diversidade feminina que permeia o ambiente acadêmico. Ao se referir a mulheres indígenas, quilombolas, trans, com deficiência, ribeirinhas, entre outras, a Ascom adota uma perspectiva inclusiva e diversificada, que visa evidenciar a pluralidade de identidades presentes na sociedade e na própria universidade.

No entanto, é importante refletir se essa narrativa é seguida por ações concretas de promoção da inclusão feminina. Caso contrário, o trabalho de comunicação pode ser percebido apenas como mera "responsabilidade comunicativa".

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpiRZ5UMWgJ/?igsh=aXJjOW1sam5seDNr>

Ao analisarmos os comentários, percebemos que todos foram realizados por usuárias com nomes femininos, as quais, embora tenham respondido positivamente e interagido com a homenagem pelo Dia Internacional das Mulheres, pautaram, também, a homologação de habilitações e a repescagem, ambas relacionadas ao Processo Seletivo para cursos de graduação da UFPA, como observamos nos exemplos abaixo:

Comentário 1¹⁸: Aceito o resultado da homologação de presente 😊

Comentário 2: Feliz dia da mulher!!! Queremos a lista de homologados como presente

Comentário 3: Libera a segunda repescagem mulher

Comentário 4: ao invés de flores, tô aceitando o resultado da homologação. ❤️

Refletimos, aqui, sobre o fato de que a escolha de um formato visualmente simples, onde não temos a presença de uma figura feminina, pode ter contribuído negativamente na questão do engajamento com o público. Levantamos, a partir disso, os seguintes questionamentos: 1) Será que a utilização de imagens femininas seria uma ferramenta útil para a autoidentificação e o engajamento? 2) E não apenas a imagem, mas textos mostrando o trabalho de pesquisadoras e/ou servidoras da UFPA?

Como houve diversas postagens no sentido de homenagear a figura feminina na UFPA ao longo dos meses de fevereiro e março de 2023, analisamos outras publicações, na tentativa de observarmos se o nível de engajamento sofreu mudanças quando a temática era retratada a partir do uso da imagem de uma mulher, acompanhada de uma matéria sobre o seu trabalho.

Ainda em 08 de março de 2023, encontramos a divulgação de uma reportagem¹⁹ sobre “Bióplástico de açaí e mandioca”, acompanhada da foto²⁰ de uma jovem pesquisadora, aluna de Engenharia Química na UFPA e que está desenvolvendo uma alternativa sustentável ao criar um produto feito a partir do açaí e da mandioca, que pode substituir os plásticos usados na indústria. Na foto,

¹⁸ A numeração utilizada aqui e nas demais exposições de comentário refletem a mesma ordem em que aparecem no Instagram. Buscamos escolher alguns comentários que fossem relevantes para as discussões aqui propostas.

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpifRavPSMj/?igsh=MTY2bTkydG0ybJg0cg==>

²⁰ Não trouxemos a imagem aqui, para não expor a pesquisadora.

observamos uma mulher de pele clara e cabelos lisos, segurando o produto gerado por sua pesquisa. Também vemos a frase “MENINAS E MULHERES NA CIÊNCIA” em caixa alta na arte que compõe a foto. A reportagem conta parcialmente sobre a pesquisa e direciona o leitor para acessar o texto completo no Jornal Beira do Rio, veículo de comunicação de divulgação científica gerenciado pela Ascom. Nas linhas finais da publicação, lemos: “Neste Dia Internacional das Mulheres, desejamos sucesso à Raphaela Castro e às demais pesquisadoras que incentivam outras ‘Meninas e Mulheres na Ciência’”.

Analisamos os comentários para observarmos se houve mudança de postura por parte das/os leitoras/es:

Comentário 1: 🍌🍌🍌🍌 por mais mulheres na ciência!

Comentário 2: A maior pesquisadora da UFPA! Eita como é icônica!

Comentário 3: Muito bonito ver as mulheres serem reconhecidas pelas suas contribuições para a ciência!! Parabéns!!!

Comentário 4: Que mulher maravilhosaaaa 🍌🍌🍌🍌

Comentário 5: LINDA! Um exemplo de mulher e estudante ❤️

Comentário 6: E a homologação?

Comentário 7: As meninas e mulheres querem o resultado da reoferta 😞

Comentário 8: Até Essa Lista da Reoferta Sair Jesus Vai Voltar....

Comentário 9: A maniçoba e o mocotó juntos ficam prontos mais rápidos que essa homologação 👩👩👩

Percebemos que houve maior receptividade ao conteúdo focado em uma história real, diferentemente do que ocorreu na publicação anterior sobre o Dia Internacional das Mulheres, que era mais genérica. Comentários como “Que mulher maravilhosa” e “Muito bonito ver as mulheres sendo reconhecidas” refletem uma maior conexão emocional do público quando há uma figura tangível representando o tema abordado. Nesse sentido, a personificação da mensagem por meio da foto e da história de uma pesquisadora parece ter gerado maior engajamento e valorização da temática, promovendo uma identificação mais imediata com a figura da mulher na ciência, o que contrasta com o caráter mais frio de mensagens institucionais abstratas.

Contudo, há diversos comentários que revelam tensões não resolvidas relacionadas às demandas da comunidade acadêmica, com críticas relacionadas à homologação de listas e resultados de processos seletivos. Sociologicamente,

podemos constatar, nesses relatos, o que Oliveira (2012, p. 123) chama de comportamento performativo, no qual as(os) leitoras(es):

[...] transgridem e alteram as estratégias canônicas de produção e leitura dos relatos jornalísticos e a própria interação contextual de uma forma nem sempre previsível, desejável ou que possa simplesmente ser enquadrada nesta ou naquela lógica interpretativa. Estamos tão acostumados com uma forma hegemônica de leitura e escrita e com a natureza especificadamente cultural dos nossos esquemas que às vezes é difícil imaginar algo ocorrendo de outra forma – embora ocorra.

Para essas(es) leitoras(es), a comunicação parece estar desvinculada de suas necessidades e é justamente esse ponto que gera o desafio de alinhar narrativas com a resolução de problemas práticos.

Nas postagens realizadas no Instagram da UFPA ao longo de 2023 sobre a presença de meninas e mulheres na ciência, constatamos que essa dualidade nos comentários se mantém nas publicações que trazem a foto da pesquisadora e o texto sobre sua pesquisa. De um lado, seguidores identificando a importância da presença feminina no cenário acadêmico e, de outro, pessoas buscando a resolução de suas demandas referentes aos processos seletivos da UFPA.

É imperioso refletirmos sobre o fato de que a Ascom não tem ingerência no que se refere às falhas ou demoras nas divulgações referentes aos processos seletivos. Além disso, a falta de uma equipe ampliada dificulta ainda mais a possibilidade de uma maior interação diante de tantos questionamentos feitos pelos seguidores. A comunicação institucional, mesmo bem-intencionada, não consegue absorver todas as demandas em tempo real, em virtude das limitações logísticas existentes.

Ainda discutindo sobre a questão da diversidade, reportamo-nos, agora, a uma postagem²¹ de fevereiro de 2023, que retrata um evento onde foram diplomadas 11 pessoas – entre indígenas e quilombolas –, que concluíram o mestrado pelo Programa de Pós-Graduação em Direito (PPGD) da UFPA, após participarem do I Programa de Residência Clínica Jurídica e Mestrado para pessoas indígenas e quilombolas. A publicação traz 3 imagens²², sendo que a primeira mostra os alunos que foram diplomados de costas, sentados, observando as falas das autoridades que compõem

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CoNpb6esYZi/?igsh=MjRxcWkyMzd5ODFk>

²² Trouxemos para o debate apenas a descrição das duas últimas imagens, para não expor as pessoas que aparecem nas fotos.

a mesa do evento. Entre os alunos, é possível observar dois indígenas que estão usando adornos com penas. A segunda e a terceira imagens trazem as fotos, de frente, de dois concluintes do mestrado, sendo um indígena e uma quilombola, recebendo o diploma das mãos de uma mulher idosa e, do outro lado, o reitor da UFPA. Em cada uma das imagens, encontramos o nome do concluinte que está sendo diplomado. Além disso, nas 3 imagens aparece o título DIVERSIDADE em caixa alta, o que traz destaque ao tema abordado. A publicação recebeu 919 curtidas e 5 comentários, 4 deles com *emojis*²³ de aplausos e apenas 1 com a mensagem: “Parabéns a todos e todas”.

Figura 11 - Postagem sobre a Diplomação dos Primeiros Indígenas e Quilombolas do PPGD



Fonte: Instagram UFPA, 2023.

A postagem, ao utilizar recursos visuais e textuais, buscou destacar o compromisso da universidade com as temáticas da diversidade e da inclusão. O texto da legenda traz uma indagação, construída a partir da perspectiva da(o) jornalista que escreveu a matéria: “Qual o resultado da maior participação de estudantes indígenas e quilombolas na UFPA?” Na sequência, temos a resposta: “Eles trazem para a universidade, a partir das suas vivências, a realidade local dos mais diversos cenários e tornam a universidade cada vez mais inclusiva e plural na Amazônia.” A percepção

²³ Pequenos símbolos gráficos utilizados em mensagens eletrônicas para expressar emoções, ideias ou objetos de forma visual. Esses ícones, comuns em redes sociais, podem ampliar a expressão comunicativa e adicionar uma camada de significado às interações digitais.

da(o) comunicador(a) que escreveu o texto realça o impacto de programas como a Residência Clínica Jurídica no fortalecimento do acesso de minorias aos espaços acadêmicos.

A imagem que inicia a divulgação sugere respeito e visibilidade aos modos de expressão cultural, evidenciado pelo uso de adornos com penas por alguns alunos indígenas, fato que reforça a presença desse grupo no ambiente universitário. A terceira imagem, que traz a aluna quilombola, também evidencia a presença desse outro grupo no cenário acadêmico. As pessoas idosas nas imagens revelam mais um aspecto da pluralidade existente na UFPA. A escolha do título "DIVERSIDADE" em caixa alta enfatiza o protagonismo da inclusão de diferentes grupos étnicos e etários como parte da missão institucional.

Embora a publicação tenha recebido 919 curtidas, a interação nos comentários foi limitada e os seguidores se expressaram mais em tom de celebração, não trazendo nenhum tipo de crítica ou debate sobre a importância ou os desafios enfrentados por alunos indígenas e quilombolas no contexto universitário. Esse fato pode sugerir duas possibilidades: que o público preferiu engajar de outras formas ou refletir sobre o tema de maneira individual ou que o Instagram da UFPA esteja se tornando muito mais um canal de celebração do que de engajamento crítico, no que se refere à pauta da inclusão e da diversidade. No entanto, reiteramos que isso não significa que os propósitos de comunicação não foram alcançados.

Ainda dentro das discussões sobre inclusão, temos, na figura 12²⁴, mais um exemplo de publicação que trata do assunto dando destaque para o tema. Na postagem, a palavra INCLUSÃO também aparece grafada em caixa alta. Observamos que essa estratégia de comunicação, que evidencia a palavra-chave ou as palavras-chaves do assunto proposto, começou a ser utilizada em 2021. A partir daquele ano, começaram a aparecer, além de "inclusão" os seguintes títulos: DIVERSIDADE, BIODIVERSIDADE, ASSISTÊNCIA ESTUDANTIL, DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, RESPEITO, MENINAS E MULHERES NA CIÊNCIA, entre outros. Percebemos, com isso, a intenção comunicativa de direcionar o foco das(os) leitoras(es), trazendo o olhar destas e destes para a relevância da temática abordada. As escolhas visuais e textuais podem funcionar como um convite à reflexão,

²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cnhzi5XsFBn/?igsh=cHo1ajF1cGEzciAz>

chamando atenção para questões que transcendem o cotidiano acadêmico e que reafirmam o compromisso social da UFPA.

Figura 12 - Postagem sobre Projeto de Extensão para Pessoas Idosas



Fonte: Instagram UFPA, 2023.

O público-alvo da publicação apresentada na figura 12 são as pessoas idosas e profissionais de diferentes áreas que queiram participar de um Programa da UFPA. A legenda que acompanha a foto inicia com o seguinte questionamento: “Tens mais de 60 anos e desejas melhor qualidade de vida?” Em seguida, a matéria traz uma abordagem sobre o Programa de Extensão Universidade da Pessoa Idosa, informando que ele objetiva promover “[...] a inclusão social, o autoconhecimento, a autoestima e a cidadania da pessoa idosa [...]” e explicando que serão abertas as inscrições para quem desejar ser aluno(a) ou colaborador(a). O texto segue informando sobre os procedimentos e depois direciona o(a) leitor(a) para ler a matéria completa no portal da UFPA.

Temos, aí, mais um exemplo de promoção da inclusão por parte da UFPA e vemos a estratégia da Ascom no sentido de destacar a palavra “inclusão”, chamando a atenção para o tema. No entanto, sentimos falta de uma fotografia que representasse mais claramente que o Programa é voltado para a pessoa idosa. O texto do Instagram também não deixa claro que tipo de aprendizado a pessoa que se

matricula como aluno(a) pode adquirir. Dos 29 comentários recebidos nessa publicação, 4 deles mostram a necessidade de um direcionamento melhor:

Comentário 1: Quais os cursos que tem?

Comentário 2: Tenho 53 anos e sou múltipla deficiente. Gostaria de saber se há a possibilidade de me inscrever.

Comentário 3: O que é ensinado neste programa?

Comentário 4: Mas na verdade o que se aprende nesse programa?

Também encontramos comentários positivos, que demonstram a credibilidade do Programa:

Comentário 5: Adorei o projeto.

Comentário 6: Eu quero fazer.

Comentário 7: Eu já quero participar.

Comentário 8: Ai que bom saber que esse projeto está firme... fui estagiária da UNITERCI e foi um aprendizado maravilhoso.

As 2.889 curtidas e os comentários elogiando o Programa evidenciam que a iniciativa desperta interesse e aprovação do público. Contudo, os questionamentos feitos nos comentários mostram a importância de um direcionamento mais claro e detalhado na legenda, para que as pessoas compreendam melhor quais são as atividades e os benefícios do Programa Universidade da Pessoa Idosa. É o olhar atento da(o) jornalista ao escrever a matéria que favorece uma comunicação mais eficaz.

Voltando à questão da inclusão de pessoas com deficiência, em setembro de 2022, novamente em alusão ao Dia Nacional de Luta da Pessoa com Deficiência, a UFPA realizou um fórum sobre a temática. Para divulgar o evento, a Ascom publicou, em seu Instagram, no dia 19 do mesmo mês, arte e matéria²⁵ sobre o assunto, conforme figura 13. Na imagem divulgada, é possível observar dois homens utilizando cadeiras de rodas em uma via na UFPA. Na mesma imagem está a palavra “INCLUSÃO”, grafada em caixa alta, como título, e a frase “Evento na UFPA discute sobre as desigualdades que afetam as pessoas com deficiência na sociedade”, como subtítulo. A postagem rendeu 1.635 curtidas e 8 comentários.

²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cisr4mLpTFJ/?igsh=M21xa3ZvbWljYmntn>

Figura 13 - Postagem sobre evento na área da inclusão



Fonte: Instagram UFPA, 2022.

Compreendemos que, ainda que o evento tenha sido promovido pela UFPA, a sua divulgação ficou sob a responsabilidade da Ascom, que buscou dar o devido destaque à questão da inclusão, colocando a palavra em letras grandes na arte e com uma fonte diferente daquela utilizada no subtítulo. Observamos, ainda, que, ao retratar cadeirantes na própria UFPA, a Ascom demonstra que a Universidade é um espaço aberto para pessoas com deficiência, o que traz à tona a questão do reconhecimento e do pertencimento para esse público. A escolha da fotografia é emblemática, pois utiliza a linguagem visual para comunicar o impacto da acessibilidade ou da falta dela no dia a dia, permitindo um diálogo visual e textual com o público.

No entanto, embora observemos como positivas as estratégias utilizadas no trabalho comunicacional realizado na publicação, a Universidade ainda precisa avançar em termos práticos no tocante à inclusão. Dos 8 comentários presentes na postagem, 4 são negativos e revelam o descontentamento da comunidade acadêmica principalmente no que se refere à acessibilidade, como vemos a seguir:

Comentário 1: O que é mais inclusivo do que um fórum, não é mesmo? Não precisa a UFPA fazer alguma coisa pra tapar buracos, consertar as vias e garantir a acessibilidade para os mesmos. Basta fazer um fórum. 🤔🤔

Comentário 2: Discutem sobre acessibilidade e fazem os pcdd do processo seletivo irem realizar a perícia presencial no campus em Belém. Mesmo o estudante sendo de *campi* distante da capital. 🤔🤔🤔🤔 uma piada mesmo.

Comentário 3: Poderiam começar falando na falta de acessibilidade que o terminal do terceiro portão da UFPA tem, pois quase todo dia ao subir o degrau eu falto derrubar o meu irmão cadeirante, sem falar na rampa desse portão que se encontra em péssimo estado.

Comentário 4: Essa dificuldade e distância da inclusão, é grotesca.

Os comentários refletem o pensamento crítico de quem não observa coerência entre o discurso institucional da UFPA sobre inclusão e a prática efetiva de ações que promovam acessibilidade. O público destaca a realidade vivida pelos estudantes e suas famílias, que enfrentam barreiras físicas, logísticas e estruturais no cotidiano universitário. Essa disparidade destaca o desafio da comunicação institucional em alinhar narrativa e prática, demonstrando a importância de ouvir ativamente as demandas da comunidade para que o conteúdo divulgado não apenas informe, mas inspire confiança na busca pela inclusão e pela acessibilidade.

Sobre a inclusão de pessoas LGBTQIAPN+²⁶, observamos que as postagens voltadas ao assunto começaram a ser realizadas em 2016, ou seja, 4 anos após a primeira publicação feita pela UFPA no Instagram. No início, não havia nenhuma matéria compondo a publicação, apenas frases ou pequenos textos nas legendas, como observamos nas figuras a seguir:

Figura 14 - Imagem sobre o "Dia Internacional contra a homofobia" (publicada em 17.05.2016)



Fonte: Instagram, UFPA, 2016.

²⁶ Acrônimo que representa a diversidade de orientações sexuais e identidades de gênero. Cada letra tem um significado específico: **L**: Lésbicas, **G**: Gays, **B**: Bissexuais, **T**: Transgêneros e travestis, **Q**: Queer ou Questionando, **I**: Intersexuais, **A**: Assexuais ou Arromânticas, **P**: Pansexuais ou Polisssexuais, **N**: Não-binárias, **+**: Representa outras orientações sexuais e identidades de gênero não mencionadas na sigla.

Figura 15 - Imagem sobre o "Dia do orgulho LGBTQ" (publicada em 28.06.2016)



Fonte: Instagram, UFPA, 2016.

Figura 16 - Imagem sobre o "Dia Internacional do orgulho LGBT" (publicada em 28.06.2017)



Fonte: Instagram, UFPA, 2017.

Figura 17 - Imagem sobre o "Dia Internacional contra a homofobia" (publicada em 17.05.2018)



Fonte: Instagram, UFPA, 2018

Figura 18 - Imagem sobre o "Dia Internacional do orgulho LGBT" (publicada em 28.06.2018)



Fonte: Instagram, UFPA, 2018.

Até o ano de 2017 não observamos, nas postagens referentes aos temas abordados nas figuras 14²⁷, 15²⁸, 16²⁹, 17³⁰ e 18³¹, discussões acaloradas nos comentários. Pelo contrário, muitos comentários identificam o sentimento de se sentir representado e acolhido pela UFPA, como demonstrado a seguir:

Comentário 1: UFPA obrigado por acolher ❤️

Comentário 2: Cara, que perfeito isso ❤️

Comentário 3: Cm certeza!!! Ser trans e realizada é mais que tudo na vida para mim... #soumuitofeliz

Comentário 4: Que lindo ver isso. 🌈

Comentário 5: Amém ufpa ❤️

Contudo, a partir do ano de 2018, é possível notar uma mudança radical no comportamento dos seguidores do Instagram institucional quando a pauta tratada era a inclusão de pessoas LGBTQIAPN+.

²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BFgWVCFhGtj/?igsh=MTIybDd3ZWk3Mzgzcg==>

²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BHnf-ILDzWL/?igsh=ZmJxOTFtYXd4dzV5>

²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BV5AHKIBtAT/?igsh=MWx1Mnp2OWhmZDNvOA==>

³⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bi4gWU4BaUy/?igsh=MWVzeGY5dHJ6cmdmZQ==>

³¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BklZbVxAsE6/?igsh=ejd0aTRzMzd3djV3>

Vale lembrar que aquele ano foi marcado por uma acirrada corrida eleitoral. O especialista Wagner Parente, em entrevista para o canal no YouTube³² da TV Senado, afirmou que o país nunca teve uma disputa tão característica entre grupos de esquerda e direita. A população ficou dividida e os debates acalorados foram marcantes, nas ruas e nas redes sociais. Esses debates se refletiam em discussões que extrapolavam o âmbito das eleições.

Comentário 1: É triste ver num post como esse, comentários que mostram a quantidade de pessoas que se recusam a evoluir. O caminho é árduo, mas nossa força é maior ainda! #GayPower ❤️

Comentário 2: Um post como esse ter mais comentários discutindo um termo ignorante como "heterofobia" do que comentários transmitindo amor e tolerância é um dos motivos pelos quais esse dia é importante.

Comentário 3: Excluíram meu comentário kkkk aí querem falar d liberdade

Comentário 4: Excluíram nossos comentários. É aquele caso, quando não têm argumentos, descem pra baixaria ou pra coisas como essas.

Comentário 5: ódio não merece liberdade. Lugar de preconceito é na cadeia.

Comentário 6: eu mesma denunciei teu comentário, discurso de ódio é crime #paz #pride.

Os comentários 3, 4, 5 e 6 foram extraídos da publicação de 28 de junho de 2018, referentes à figura 17. Em resposta, a Assessoria de Comunicação escreveu: “Configuramos o Instagram para não mostrar palavras ofensivas em comentários”.

Tanto as postagens no Instagram Oficial da UFPA quanto a manifestação dos usuários demonstram que existem avanços em relação à promoção da inclusão, mas ainda existem evidências de que a exclusão se mantém, seja pelas visibilidades que se dá ou não.

Fica evidente que algumas pautas ganharam maior atenção e são endossadas pela comunidade do que outras. De modo geral, não se viu nenhuma contraposição em relação a pautas vinculadas a PCDs, mulheres, comunidades indígenas e quilombolas, mas quando a pauta é acerca de pessoas vinculadas à comunidade LGBTQIAPN+, existem “princípios” que sustentam a postura de determinados grupos na negação dos direitos no apagamento dessas existências, portanto dessas alteridades.

³² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jsAwR347OY8>

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração que as redes sociais na internet são um campo fértil para estudos interdisciplinares, propomos esta pesquisa, que buscou refletir sobre o trabalho desenvolvido pela Assessoria de Comunicação (Ascom) da Universidade Federal no Instagram.

Na tentativa de responder se a comunicação veiculada pela Ascom da UFPA no Instagram pauta a ética e a alteridade e quais são os desafios e lacunas identificados nessas práticas para promover a inclusão social, aplicamos questionários estruturados a 3 diretores da Ascom e a 100 usuários da rede social em questão, dentre os quais encontram-se discentes, técnicos(as) e docentes da Universidade.

Para a compreensão das respostas dadas pelos participantes, respaldamo-nos em um vasto referencial teórico, voltado para diferentes áreas do conhecimento, como a Sociologia, a Comunicação, a Filosofia. E, somando-se à leitura dos autores abordados, debruçamo-nos, também, sobre a leitura de documentos, reportagens, históricos, além de análises de postagens realizadas pela Ascom no Instagram da UFPA.

O olhar atento a essas postagens e aos textos foi fundamental para as conclusões preliminares a que chegamos, as quais apontam para um trabalho de Comunicação, realizado pela Ascom, que demonstra preocupações com as questões relacionadas à ética e a inclusão.

Observamos que, desde o início da criação de uma página oficial para a UFPA no Instagram, em setembro de 2012, a Ascom buscou, ainda que de forma tímida, trazer abordagens sobre a inclusão de pessoas idosas, LGBTQIAPN+, com deficiência, indígenas e quilombolas, mulheres. Mais tarde, a partir de 2018, com a aprovação de seu último Plano de Desenvolvimento da Unidade (PDU 2018-2020) essas temáticas ganharam força, com abordagens que foram para além de um card com uma frase sobre o assunto. Começaram, então, a surgir matérias, especialmente aquelas produzidas pelo Jornal Beira do Rio (veículo de comunicação gerenciado pela Ascom e que ganhou destaque no Instagram), tratando dessas questões levantadas ao longo da nossa pesquisa.

Além das matérias, a Ascom também vem desenvolvendo campanhas para tratar desses temas e de outros, também sensíveis, como Assédio Moral e Suicídio.

Tais campanhas reforçam o compromisso com uma comunicação socialmente responsável.

No entanto, é impossível negar que o trabalho de comunicação, para ser realizado com a excelência a que se propõe, precisa de investimentos de diversas ordens, especialmente no que se refere à infraestrutura e aos recursos humanos. E, sabemos que as universidades brasileiras atravessam um cenário crítico ao longo dos últimos anos, em que os investimentos estão mais escassos, o que impacta negativamente na qualidade do trabalho, não apenas na área da comunicação, mas em todas as áreas.

A falta de mais investimentos gera problemas, inclusive, para a pesquisa científica. Destacamos, aqui, que precisamos realizar este estudo sem a possibilidade de dedicação exclusiva ao mestrado, uma vez que esta pesquisadora atua na Assessoria de Comunicação do Campus de Castanhal, setor que não dispõe de outros servidores para gerenciarem as demandas. Assim, apresentamos esse fato como um limitante para um texto ainda mais aprofundado sobre as reflexões que nos propomos a fazer no decorrer da pós-graduação.

Outro fator limitante para a pesquisa foram as lacunas na literatura. Foram poucos os trabalhos encontrados após o levantamento bibliográfico que abordam estudos sobre a comunicação em redes sociais voltados especificamente para instituições públicas de ensino brasileiras, especialmente em universidades federais.

Como proposta de melhoria para este trabalho, sugerimos a ampliação dos estudos, a partir de um futuro doutorado, visando discussões sobre as questões relacionadas à ética, à inclusão e à alteridade com foco em outras universidades da Amazônia e em outros canais oficiais de comunicação para além do Instagram.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Denise Ribeiro de; SACRAMENTO, Ana Rita Silva; RAUPP, Fabiano Maury. Os Desafios das Universidades Federais Diante dos Constantes Cortes Orçamentários. *In.*: ROSSI, Renata Alvarez; TUDE, João Martins. (Orgs.) **Corte no orçamento das Universidades Federais**: significados e efeitos. Salvador, 2021.
- BEAUVOIR, Simone de. **A Velhice**. Tradução de Maria Helena Franco Monteiro. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BECKER, Maria Lúcia. Inclusão digital: os limites e desafios da tecnologia como fator de inclusão social e cidadania. **Emancipação**, Ponta Grossa, 8(2): 49-57, 2008. Disponível em: [2480-Texto do Artigo-6759-7246-10-20140226.pdf](#) Acesso em 28 de out. de 2024.
- BRASIL. **Estatuto do Idoso**. – 5. ed. – Brasília, DF: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2021. Conteúdo: Lei no 10.741/2003. Disponível em: [Estatuto do idoso 5ed.pdf](#) . Acesso em 12 de set. de 2024.
- BUBER, Martin, EU e TU. Tradução do alemão, Introdução e Notas por Newton Aquiles Von Zuben. 10ª Edição revista - 2006 — 3ª Reimpressão – 2009. São Paulo: Centauro Editora, 1974.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: A era da informação, economia, sociedade e cultura. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança**: Movimentos Sociais na Era da Internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.
- DELEUZE, G. **Conversações**. Tradução: Peter Pál Pelbart. 1ª Edição, 3ª Reimpressão, Editora 34, Rio de Janeiro, 2000.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia** . Tradução de Aurélio Guerra Neto e Célia Pinto Costa. Vol. 1. São Paulo: Editora 34, 1995.
- DIAS, LR. Inclusão digital como fator de inclusão social. *In.*: BONILLA, M.H.S., and PRETTO, N.D.L., Orgs. **Inclusão digital**: polêmica contemporânea [online]. Salvador: EDUFBA, 2011, pp. 61-90. Disponível em: [bonilla-9788523212063-05.pdf](#) Acesso em 10 de set. de 2024.
- DOMINICÉ, Pierre. **L'histoire de vie comme processus de formation**. Paris: Éditions L'Harmattan, 1990.
- DUSSEL, E. D. **1492**: o encobrimento do outro, Petrópolis: Vozes, 1993.

DUSSEL, E. D. **Filosofia da libertação**: crítica à ideologia da exclusão. São Paulo: Paulus, 2005.

ELOY ZAIDAN, T. As mídias digitais online no contexto da comunicação organizacional das bibliotecas. **BIBLOS**, [S. l.], v. 30, n. 2, p. 86–114, 2017. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/5434>. Acesso em: 10 de dez. de 2021.

FRANCISCO-JUNIOR, Wilmo Ernesto; SANTOS, Mayra Kaliane Silva dos. Ciência no mundo digital: o que nos diz o Instagram? **Ciê. Educ.**, v. 30, e24002, 2024. Disponível em: scielo.br/j/ciedu/a/ZknLJCFg465VgQgPynbyhVF/?format=pdf&lang=pt. Acesso em 20 de out. de 2024.

FERREIRA, Mário César; ALVES, Luciana; TOSTES, Natalia. Gestão de Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) no Serviço Público Federal: O Descompasso entre Problemas e Práticas Gerenciais. **Psic.: Teor. e Pesq.**, Brasília, Jul-Set 2009, Vol. 25 n. 3, pp. 319-327. Disponível em: scielo.br/j/ptp/a/m8Wc9XQSSBkSQSjG3vJ8CgB/?format=pdf&lang=pt. Acesso em 28 de out. de 2024.

FREIRE. Paulo Freire. *Pedagogia do oprimido*. 17^a. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 10 de mar. de 2024.

HABERMAS, Jürgen. **A inclusão do outro**: Estudos de teoria política. São Paulo: Loyola, 2002.

HABERMAS, Jürgen. **Conhecimento e interesse**. Tradução e apresentação Luiz Repa. São Paulo: Editora Unesp, 2014. Disponível em: [Habermas Conhecimento e Interesse.pdf](#). Acesso em 10 de set. de 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Agência IBGE Notícias. **PNAD Contínua**. Disponível em: [Em 2023, 88,0% das pessoas com 10 anos ou mais utilizaram Internet | Agência de Notícias](#). Acesso em 10 de set. de 2024.

KOHN, Karen et al. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1533-1.pdf>. Acesso em 02 de novembro de 2024.

KUNSCH, Margarida M. K. **Entrevista**. Novos Olhares, São Paulo, n. 18, 2º semestre, p. 29-31, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/276647941_Entrevista_com_Margarida_Kunsch_-_Comunicacao_organizacional_complexidade_e_atualidade/link/55d8154f08aed6a199a6a84e/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uliwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19. Acesso em: 10 de março de 2024.

LEVINAS, Emmanuel. **Totalidade e Infinito**: Ensaio sobre a Exterioridade. Tradução de José Pinto Teixeira. Lisboa: Edições 70, 2008.

LEVINAS, Emmanuel. **Entre nós**: Ensaio sobre alteridade. Petrópolis: Vozes, 1997.

LIMA, Mariúza Pelloso. **Gerontologia educacional**: uma pedagogia específica para o idoso: uma nova concepção de velhice. São Paulo: LTr, 2000.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 26 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

OLIVEIRA, Marta Kohl de. Ciclos de vida: algumas questões sobre a psicologia do adulto. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.30, n.2, p. 211-229, maio/ago.2004. Disponível em: [EP30n2.17.p65](#). Acesso em 10 de set. de 2024.

OLIVEIRA, Jair Antonio de. **A linguagem performativa do Jornalismo (contra fatos há argumentos)**. Líbero: São Paulo – v. 15, n. 30, p. 119-126, dez. de 2012. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2014/05/8-A-linguagem-performativa-do-Jornalismo.pdf>. Acesso em 10 de novembro de 2024.

PAPALIA, Diane E.; FELDMAN, Ruth Duskin. **Desenvolvimento humano** [recurso eletrônico]. Tradução: Carla Filomena Marques Pinto Vercesi *et al.* Revisão técnica: Maria Cecília de Vilhena Moraes Silva *et al.* – 12. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: AMGH, 2013. Disponível em: [Desenvolvimento Humano](#). Acesso em 12 e set. de 2024.

PELBART, P. P. Biopolítica. **Sala Preta**, São Paulo, USP, v.7, n.1, p. 57-66, 2007.

PINTO, Walter *et al.* Histórico da Assessoria de Comunicação da UFPA. *In.*: **Assessoria de Comunicação Institucional**. Belém, Pará. Disponível em: <https://ascom.ufpa.br/index.php/historia>. Acesso em: 10 de janeiro de 2024.

RAMOS, Penha Élide Ghiotto Tuão & MARTINS, Analice de Oliveira. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. Texto Digital, Florianópolis, **Revista de Literatura, Linguística, Educação e arte**. v. 14, n. 2, p. 117-133, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1807-9288.2018v14n2p117>. Acesso em 01 de novembro de 2024.

REVISTA EXAME (online). **Tecnologia**. Disponível em: [Estes são os dez países que mais usam o Instagram | Exame](#) Acesso e 24 de out. de 2024.

ROMANO, Fernanda *et al.* O impacto das mídias digitais na comunicação organizacional das empresas. **Future Studies Research Journal**. ISSN 2175-5825. São Paulo, v.6, n.1, p. 53 – 82, Jan./Jun.2014. Disponível em <https://www.coppead.ufrj.br/wp-content/uploads/2021/09/O-impacto-das-midias-digitais-na-comunicacao-organizacional-das-empresas.pdf> Acesso em 20 de maio de 2022.

RUEDA, Iván; ACOSTA, Byron; CUEVA, Fabián. Las Universidades y sus Prácticas de Vinculación con la Sociedad. **Educação & Sociedade** [online]. 2020, v. 41. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/ES.218154>. Acesso em 22 de maio de 2022.

SATOLO, Vanessa Prezotto Ximenes. Um panorama histórico-conceitual da pesquisa interdisciplinar: uma análise a partir da pós-graduação da área interdisciplinar. **Educação em Revista**|Belo Horizonte|v.35|e185294|2019. Disponível em: [*EDUR185294 35.6 PANORAMA Vanessa.indd](https://www.scielo.br/edur/185294). Acesso em 06 de set. de 2024.

SIBILIA, Paula. A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: o corpo velho como uma imagem com falhas. *In.*: GOLDENBERG. Mirian (org.). **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

SOBRINHO, Asdrúbal & BARBOSA, Alexandre. (2014). **Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações**. Signos do Consumo. 6. 125. 10.11606/issn.1984-5057.v6i1p125-137. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/304474989 Criatividade no Instagram cmo ferramenta de inovacao para as organizacoes](https://www.researchgate.net/publication/304474989_Criatividade_no_Instagram_cmo_ferramenta_de_inovacao_para_as_organizacoes). Acesso em 01 de nov. de 2024.

SOUZA, Donizeti Leandro de. A perspectiva dos pesquisadores sobre os desafios da pesquisa no Brasil. **Educ. Pesqui.**, São Paulo, v. 46, e221628, 2020. Disponível em: scielo.br/j/ep/a/WgdZnSMrX49LLTJMffmsqNK/?format=pdf&lang=pt Acesso em 18 de out. de 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. **UFPA em números**: Ano base 2023. Pró-Reitoria de Desenvolvimento e Gestão de Pessoal. Belém-Pará, 2024. Disponível em: [UFPA em Números](#). Acesso em 18 de out. de 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. **Estatuto da Universidade Federal do Pará**. Belém-Pará, 2006. Disponível em: [Microsoft Word - ESTATUTO.doc](#) Acesso em 18 de out. de 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. **Regimento Geral da Universidade Federal do Pará. Belém-Pará**, 2006. Disponível em: [Microsoft Word - REGIMENTO.doc](#) Acesso em 18 de out. de 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. **Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI (2016-2025)**. Disponível em: [PDI 2016-2025.pdf](#) Acesso em 18 de outubro de 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. **Plano de Desenvolvimento da Assessoria de Comunicação Institucional da UFPA**: PDU – 2018-2020. Disponível em: [Plano](#)

de Desenvolvimento da Pró-Reitoria de Planejamento Institucional - PROPLAN
Acesso em 18 de out. de 2024.

ZIMERMAN, Guite I. **Velhice**: aspectos biopsicossociais. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Nós, Paula do Socorro Oliveira Lopes, mestrando/a do Programa de Pós-Graduação em Estudos Antrópicos na Amazônia - PPGEEA, da Universidade Federal do Pará, e João Batista Santiago Ramos, professor/a do Programa de Pós-Graduação em Estudos Antrópicos na Amazônia - PPGEEA, pesquisador/a da Universidade Federal do Pará, estamos realizando um estudo intitulado “Análise da comunicação estratégica da UFPA no Instagram a partir de um enfoque interdisciplinar”. Este estudo tem por objetivo “Investigar a presença das temáticas ética da comunicação, sociologia da comunicação e alteridade nas estratégias de comunicação desenvolvidas pela Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Pará na rede social Instagram”. Para tanto, os objetivos específicos do estudo são:

- a) Analisar como os princípios de ética da comunicação são aplicados nas postagens e campanhas da Assessoria de Comunicação da UFPA no Instagram;
- b) Investigar de que maneira a sociologia da comunicação influencia as estratégias de engajamento e interação da UFPA com seu público no Instagram;
- c) Avaliar a incorporação do conceito de alteridade nas iniciativas de comunicação da UFPA no Instagram, verificando como a diversidade e a inclusão são promovidas.

Esta pesquisa se justifica pelo fato de que a rede social Instagram da Universidade Federal é um instrumento estratégico de disseminação de informações e de interação com a sociedade. Entender como as temáticas citadas no objetivo geral são aplicadas nas práticas de comunicação da UFPA contribuirá para a promoção de uma comunicação mais ética, inclusiva e socialmente consciente, beneficiando tanto a Universidade quanto a comunidade em geral.

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa porque suas respostas irão contribuir diretamente para o avanço do conhecimento na área de comunicação e redes sociais, fornecendo informações valiosas que serão analisadas e utilizadas na pesquisa.

Caso aceite o convite, você participará da pesquisa na condição de voluntário, sem qualquer custo ou remuneração financeira. Na primeira etapa, você será convidado a preencher um questionário online que abordará questões relacionadas à sua percepção e interação com o conteúdo comunicacional da Universidade Federal do Pará no Instagram. O preenchimento do questionário levará aproximadamente 15 minutos e suas respostas serão confidenciais e utilizadas apenas para fins acadêmicos."

Os benefícios de sua participação neste estudo é que você estará contribuindo com a ampliação do conhecimento sobre as práticas de comunicação na Universidade Federal do Pará, além de possibilitar a melhoria das estratégias de comunicação da instituição e

promover uma maior interação e engajamento entre a comunidade acadêmica e a sociedade em geral."

Caso você apresente dúvidas sobre as questões dos instrumentos ou desconforto, a pesquisadora poderá esclarecê-las imediatamente e minimizar seu desconforto. Os riscos que você possa vir sofrer ao participar desta pesquisa são mínimos, consistindo principalmente em possíveis desconfortos temporários associados à reflexão sobre suas experiências de interação com a comunicação da UFPA no Instagram. Os benefícios da sua participação na pesquisa se estabelecem em contribuir para o avanço do conhecimento na área de comunicação e redes sociais, além de possibilitar uma reflexão mais aprofundada sobre as práticas de comunicação da Universidade Federal do Pará no Instagram. Lhe asseguramos que suas informações serão mantidas em sigilo e ressaltamos que você terá sua identidade e características que possam levar a sua identificação preservadas, e as informações coletadas serão exclusivamente para fins acadêmicos e científicos. No entanto, a qualquer momento você poderá retirar seu consentimento em participar da pesquisa, sem que haja qualquer prejuízo a você, e solicitar que lhe devolvamos o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido assinado.

O presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido possui e-mail, contato telefônico e endereço da pesquisadora responsável e está em duas vias de igual teor e forma. Uma via será fornecida a você através do seu e-mail e a outra será arquivada por cinco anos pela pesquisadora responsável em seus arquivos pessoais, e após o referido prazo, será destruída. Caso tenha dúvidas ou queira solicitar novas informações sobre a pesquisa ou a sua participação nela, você pode entrar em contato, agora ou a qualquer momento com a pesquisadora responsável. O/A pesquisador/a Paula do Socorro Oliveira Lopes, mestrando/a do PPGEEA, tem como informações para contato seu número (91)98231.7729 e e-mail: paularedatora@gmail.com; O/A pesquisador/a, orientador/a do estudo, João Batista Santiago Ramos, professor/a do PPGEEA, tem como contato e-mail: batista@ufpa.br. Nesses contatos, serão esclarecidas eventuais dúvidas que você possa ter e fornecidas as informações que queira, antes, durante ou depois de encerrado o estudo. As informações relacionadas ao estudo poderão ser conhecidas por pesquisadores, professores, estudantes, pais e por pessoas que se interessem pela pesquisa. Qualquer informação que for divulgada em relatório ou publicação, será feita sob forma codificada, não aparecerá seu nome, para que seja preservada sua identidade e mantida a confidencialidade dos dados coletados.

Eu, _____,
declaro que li esse termo de consentimento e compreendi a natureza e objetivo do estudo

intitulado: “Análise da comunicação estratégica da UFPa no Instagram e partir de um enfoque interdisciplinar” do qual concordei em participar de livre e espontânea vontade. A explicação que recebi que menciona os riscos e benefícios foram suficientes. Eu entendi que sou livre para interromper minha participação, a qualquer momento, sem ter que justificar minha decisão. Tenho conhecimento de que não terei nenhum custo e nem serei remunerado pela minha participação e, que não serei identificado nas publicações dos resultados da pesquisa. Eu entendi que os fornecimentos de informações podem contribuir como os seus resultados.

Eu concordo voluntariamente em participar deste estudo.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA O PÚBLICO INTERNO DA UFPA

Qual a sua faixa etária?

- 18 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- Mais de 60 anos

Qual é a sua relação com a UFPA?

- Aluno(a)
- Técnico(a)-administrativo(a)
- Docente
- Servidor(a) cedido(a) de outra instituição
- Terceirizado(a)

Em qual Campus da UFPA você estuda ou atua?

- Abaetetuba
- Altamira
- Ananindeua
- Belém
- Bragança
- Breves
- Cametá
- Capanema
- Castanhal
- Salinópolis
- Soure
- Tucuruí

Você conhece o trabalho da Assessoria de Comunicação (ASCOM) da UFPA?

A Ascom, dentre outras ações, é responsável por gerenciar os perfis oficiais da UFPA nas redes sociais, além de produzir conteúdo para o site www.ufpa.br.

- Sim, bastante
- Sim, em parte
- Não

Como você avalia a qualidade das informações divulgadas pela Ascom da UFPA?

- Excelente
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima
- Não tenho opinião

Você considera que as informações divulgadas pela Ascom são claras e objetivas?

- Sim, sempre
- Sim, na maioria das vezes
- Às vezes
- Raramente

Nunca

Quais são os meios de comunicação da UFPA que você mais utiliza para se informar?

(Escolha até 3)

Portal da UFPA

Instagram

Facebook

X (antigo Twitter)

YouTube

E-mail institucional

Jornais impressos (Beira do Rio, etc.)

Outros (especificar): _____

Você segue o perfil oficial da UFPA no Instagram?

Sim

Não

Com que frequência você acessa o Instagram da UFPA para se informar sobre as ações da instituição?

Diariamente

Semanalmente

Mensalmente

Raramente

Nunca

Em sua opinião, as postagens e campanhas da UFPA no Instagram são éticas?

Sim

Não

Não sei

Como você avalia a transparência e a veracidade das informações postadas pela UFPA no Instagram?

Muito boa

Boa

Regular

Ruim

Muito ruim

Você acredita que a UFPA promove a diversidade e a inclusão em suas postagens no Instagram?

Sim

Não

Não sei

Qual a sua opinião sobre a presença da UFPA nas redes sociais?

Muito positiva

Positiva

Neutra

Negativa

Muito negativa

Quais temas você considera mais relevantes nas comunicações da Ascom no Instagram? (Escolha até 3)

- Eventos acadêmicos e científicos
- Inovações e pesquisas
- Ações comunitárias e sociais
- Processos seletivos e concursos públicos
- Oportunidades de bolsas e financiamentos
- Políticas e regulamentações internas
- Outros

As postagens da UFPA no Instagram incentivam a interação e o engajamento dos seguidores?

- Sim
- Não
- Não sei

Como você avalia o nível de interação da UFPA com seus seguidores no Instagram?

- Muito bom
- Bom
- Regular
- Ruim
- Muito ruim

Você se sente representado(a) nas postagens da UFPA no Instagram?

- Sim
- Não

As postagens da UFPA refletem a diversidade da comunidade universitária?

- Sim
- Não
- Não sei

Como você classifica a frequência das atualizações das informações divulgadas pela Ascom?

- Muito frequente
- Frequente
- Ocasional
- Rara
- Muito rara

Qual a sua opinião sobre a comunicação (de modo geral) promovida pela Ascom da UFPA?

- Muito eficaz
- Eficaz
- Pouco eficaz
- Ineficaz
- Muito ineficaz

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PARA GESTORES E EX-GESTORES DA ASCOM

Qual a sua faixa etária?

- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- Mais de 60 anos

Qual o seu período como coordenador(a) da Ascom da UFPA? Observação: esse dado não aparecerá na pesquisa para não lhe identificar.

Resposta aberta: _____

Qual é a sua formação acadêmica?

- Comunicação Social
- Jornalismo
- Relações Públicas
- Marketing
- Outro: _____

Durante o seu período como coordenador(a), quais princípios éticos são/eram priorizados nas estratégias de comunicação da Ascom? (Selecione quantas opções forem necessárias)

- Transparência
- Imparcialidade
- Respeito à privacidade
- Veracidade das informações
- Responsabilidade social
- Outro: _____

Você considera que esses princípios foram efetivamente aplicados nas postagens e campanhas no Instagram durante sua gestão?

- Sempre
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Pode descrever um exemplo de uma campanha ou postagem que ilustra a aplicação desses princípios éticos?

Resposta aberta: _____

Quais estratégias de engajamento foram mais eficazes durante sua coordenação? (Selecione quantas opções forem necessárias)

- Publicação de conteúdos relevantes e atuais
- Uso de imagens e vídeos
- Interação direta com os seguidores (respostas a comentários e mensagens)
- Realização de lives e eventos online
- Campanhas colaborativas e participativas
- Outro: _____

Pode descrever uma campanha ou postagem específica que exemplifica uma boa prática de engajamento sociológico?

Resposta aberta: _____

Com que frequência a diversidade e a inclusão foram promovidas nas postagens e campanhas da UFPA no Instagram durante sua gestão?

- Sempre
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Quais aspectos da diversidade e da inclusão foram mais visíveis nas postagens da UFPA no Instagram durante sua coordenação? ((Selecione quantas opções forem necessárias))

- Representação de diferentes grupos étnicos e raciais
- Inclusão de pessoas com deficiência
- Promoção da igualdade de gênero
- Respeito às diferentes orientações sexuais e identidades de gênero
- Valorização das culturas locais e regionais
- Outro: _____

Pode fornecer um exemplo de como a UFPA abordou a diversidade e a inclusão em suas postagens no Instagram durante sua gestão?

Resposta aberta: _____

Como você avalia a eficácia geral das estratégias de comunicação da UFPA no Instagram durante sua gestão?

- Muito eficaz
- Eficaz
- Neutra
- Pouco eficaz
- Ineficaz

Quais áreas da comunicação da UFPA no Instagram você acredita que precisariam de mais desenvolvimento ou melhorias? (Selecione até 3 opções)

- Ética da comunicação
- Estratégias de engajamento
- Promoção da diversidade e inclusão
- Qualidade visual e de conteúdo
- Frequência das postagens
- Outro: _____

Com quais dos temas abaixo os seguidores do perfil da UFPA no Instagram mais interagem? (Marque quantas alternativas julgar necessário)

- Eventos acadêmicos e científicos
- Inovações e pesquisas
- Ações comunitárias e sociais
- Processos seletivos e concursos públicos

Oportunidades de bolsas e financiamentos
Políticas e regulamentações internas
Outros: _____

Você acredita que as postagens da UFPA no Instagram incentivam a interação e o engajamento dos seguidores?

Sim, sempre
Sim, em parte
Não

Como você avalia o nível de interação da UFPA com seus seguidores no Instagram?

Muito bom
Bom
Regular
Ruim
Muito ruim

Você gostaria de acrescentar mais alguma observação ou sugestão sobre as estratégias de comunicação da UFPA no Instagram?

Resposta aberta: _____