

ANÁLISE DAS NOVAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DO INSTITUTO DE CULTURA E ARTE NO INSTAGRAM

Thayna Sa Faco, Johnnie Brian Santos da Costa, Jeferson Falcão Lopes, Araguacy Paixao Almeida Filgueiras

O presente trabalho se dedica a apresentar as mudanças implementadas pelos bolsistas do Laboratório de Produção Cultural do Instituto de Cultura e Arte da UFC, juntamente com a equipe do Setor de Produção Cultural do ICA, na comunicação institucional da unidade acadêmica. Além do site vinculado às plataformas da Universidade, o principal canal de comunicação do ICA atualmente é o Instagram, por causa do maior alcance à comunidade discente e à rapidez na troca de informações. As atividades realizadas nas redes sociais têm o objetivo, principalmente, de possibilitar maior integração entre os estudantes e as ações que acontecem no ambiente universitário, a fim de promover e estimular o envolvimento com seus respectivos cursos e reduzir a evasão. Para tal, foram feitas algumas mudanças e padronização na identidade visual das publicações para gerar mais harmonia ao perfil, deixando a página mais próxima do contexto da plataforma. Além disso, uma série de conteúdos passaram a fazer parte de uma agenda fixa de postagens, como é o caso da Playlist ICA, das Dicas Culturais e do #TBT. Estas iniciativas buscam, ao mesmo tempo, divulgar as produções feitas por alunos, professores e servidores no Instituto e promover a participação destes na criação de conteúdo, de forma a engajar a comunidade acadêmica com as atividades realizadas. É importante salientar que, dentre os recursos utilizados na comunicação, as legendas das publicações são escritas de maneira a estimular a interação com o público através de mensagens e comentários. Por fim, é esperado que os recursos aplicados na comunicação do Instagram do ICA funcionem de maneira eficaz como uma plataforma de aproximação entre os estudantes e as diversas atividades realizadas pelos 11 cursos de graduação e 5 programas de pós-graduação do Instituto. Assim, por meio do crescimento orgânico do perfil, constatamos que a comunidade que forma o Instituto está sendo impactada, contribuindo para o objetivo central do projeto.

Palavras-chave: Produção Cultural. Mídias Digitais. Instagram.