

O USO DO INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA PROGRAD DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Weslen Carneiro Maximo, Ana Rochele Barroso Moura, Monica Cristina de Lucena Lucas

Já há alguns anos as instituições, seja na iniciativa privada ou no setor público, consideram conteúdos digitais em suas estratégias de comunicação institucional. Além dos e-mails setoriais, a Pró-Reitoria de Graduação da Universidade Federal do Ceará mantém contato com seus públicos por meio de três redes sociais: Twitter, Facebook e Instagram. Optamos, neste trabalho, por analisar as interações no Instagram por se revelar a que teve maior quantidade de interações durante o período de atividades da bolsa, iniciada em maio deste ano. Pretendemos realizar uma análise quantitativa do aumento de seguidores, das postagens que geraram mais interações e do volume de mensagens diretas respondidas durante o primeiro semestre letivo na UFC. Nossa hipótese é que diante da pandemia de covid-19 – e consequentemente a necessidade de distanciamento social e impossibilidade de atendimento presencial na maioria das ocasiões – os canais de comunicação online tiveram que atender novas e mais volumosas demandas. As redes sociais da PROGRAD são meios de comunicação oficiais, confiáveis, ágeis e estão inseridos em uma cultura participativa. Para Raquel Recuero (2009), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. Deste modo, a comunicação pelo Instagram teria contribuído para a manutenção dos vínculos entre indivíduos (pré-universitários, alunos, professores, técnicos e sociedade em geral) e a Universidade.

Palavras-chave: COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL. REDES SOCIAIS. INTERAÇÃO.