



## RESUMO

### Práticas discursivas institucionais da Unifra a partir da internet

**AUTOR PRINCIPAL:**

Alana Machado Cardoso

**E-MAIL:**

alanamcardoso@yahoo.com.br

**TRABALHO VINCULADO À BOLSA DE IC::**

Pibic UPF ou outras IES

**CO-AUTORES:**

Taís Steffenello Ghisleni

**ORIENTADOR:**

Taís Steffenello Ghisleni

**ÁREA:**

Ciências Humanas, Sociais Aplicadas, Letras e Artes

**ÁREA DO CONHECIMENTO DO CNPQ:**

Ciências Sociais

**UNIVERSIDADE:**

Centro Universitário Franciscano

**INTRODUÇÃO:**

Este projeto apresenta as tecnologias como amplificadoras das práticas discursivas institucionais da Instituição de Ensino Superior (IES), UNIFRA. Neste sentido Bueno (2009) informa que a imagem de uma organização é formada por vários componentes, e se alguma organização quiser saber como ela é percebida por um público específico, tem que sondar este público, não pode imaginar o que ele pensa lendo na mídia. Pode-se afirmar que as novas relações que se estabelecem entre diferentes empresas, transformam conceitos tradicionais e abrem espaço para interações mais complexas, dando uma nova dimensão à comunicação organizacional e à pesquisa nesta área. Diante desse cenário surge a necessidade de se estudar como é praticada a comunicação em Instituições de Ensino Superior (IES), para compreender quais são as práticas discursivas institucionais do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA) a partir da Internet em 2012.

**METODOLOGIA:**

Esta pesquisa está delimitada ao circuito produtivo das práticas discursivas utilizadas pela Unifra na Internet. Quanto ao tipo de pesquisa, informa-se que será qualitativa, exploratória e descritiva. Seus dados serão coletados no site da IES e através de entrevistas direcionadas. E a análise será feita com a técnica de análise de conteúdo, sob o viés de Bardin (2009). Informa-se que a análise de conteúdo do site institucional visa proporcionar insights e uma visão geral da comunicação, mas sozinha não permitirá nenhuma conclusão formal ou relação causal entre as variáveis e termos expostos no site e a forma como a instituição se comunica de fato. Conforme Bardin (2009), a análise de conteúdo mescla, a metodologia qualitativa e quantitativa, mas neste trabalho terá enfoque predominantemente qualitativo. Outras fontes de dados como propagandas, outros sites na Internet, entrevistas com coordenação, professores e alunos servirão de suporte para ajudar a contar a história institucional.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES:

O campo desta pesquisa abrange a atividade da comunicação e a prática social de comunicar. A seleção dos participantes inclui a IES Unifra e se dará através das assessorias e seu público-alvo. O modo inclui o discurso institucional enquanto linguagem e a mensagem transmitida via internet (gênero) enquanto ambiência. Marshal (2005, p.15) lembra que a vida social no espaço virtual não constitui uma dimensão à parte do mundo material, mas uma recontextualização das realidades sociais e culturais vivenciadas no mundo material. Ainda que propicie o desenvolvimento de contextos e formas inovadoras de comunicação, o meio virtual reflete e reconstrói os contextos e as formas de interação do mundo material. A pesquisadora comenta ainda que a comunicação no ciberespaço vem se configurando com base nas especificidades da internet e dos gêneros discursivos nela veiculados. (p.15) Tais especificidades influenciam a maneira como as pessoas se comunicam e constroem suas experiências e crenças em textos orais e escritos. Bueno (2009) explica que a chegada da tecnologia da informação (TI) à realidade das pessoas aumentou a capacidade e a qualidade dos recursos técnicos de distribuição de informação e conhecimento, mudou consideravelmente a forma com que as pessoas e ou organizações se comunicam com os outros e entre si. Entende-se que a comunicação organizacional serve em um plano para harmonizar a comunicação externa com a interna, em outro, criar um clima motivador dentro de uma empresa onde educa, constrói novos valores e valoriza indivíduos. Serve, também, para produzir comunicação para o mercado organizacional e criar valores no consumidor através da propaganda institucional. É evidente a necessidade do desenvolvimento de pesquisas sobre a comunicação no espaço institucional e estas podem contribuir para o aprofundamento teórico de questões significativas e dar maiores subsídios para a melhoria das ações de comunicação desenvolvidas.

## CONCLUSÃO:

Percebe-se o desenvolvimento dos meios de comunicação, são capazes de provocar instabilidades e novos olhares sobre a concepção de gênero discursivo. O resgate da trajetória do discurso institucional servirá para olhar o que já foi feito, e entender melhor as práticas existentes trabalhando de forma mais produtiva as estratégias futuras.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Ed. 70, 2009.

BUENO, W. C. Os equívocos na construção de um projeto de Auditoria de Imagem das organizações. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br>>

MARSHAL, D. Pesquisadores da linguagem no ciberespaço. UFSM, 2005.148f. Dissertação (Mestrado) e PPGL, UFSM, SM, RS, 2005.

SILVA, S. O. A articulação entre comunicação e estratégias nas organizações. Dissertação (Mestrado) e PPGA, URS, POA, 2002.

---

Assinatura do aluno

---

Assinatura do orientador