



O Impacto das Tecnologias Digitais de Informação na Comunicação Organizacional: Um Estudo das Universidades Privadas de SM/RS¹

Alessandra Nunes Fagundes²

Sibila Rocha³

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS.

RESUMO

O trabalho se insere nas reflexões que engendram as tecnologias digitais de informação, a comunicação organizacional e estabelecimentos de ensino. Buscou-se investigar como os dispositivos tecnológicos impactam as estratégias de comunicação organizacional das universidades privadas, localizadas na cidade de Santa Maria-RS. O trabalho tem como questão norteadora a seguinte indagação: Que afetações as tecnologias produziram nos modos de exercer a comunicação organizacional em estabelecimentos de ensino superior? O intuito é compreender as transformações perceptíveis no processo comunicacional a partir do uso das tecnologias. Trata-se de um estudo de natureza qualitativa, que tem como técnica de pesquisa questionários analisados à luz de tematizações. O corpus da pesquisa foi delimitado a partir dos agentes formadores de opinião - assessorias de comunicação – que atuam nas universidades privadas de SM/RS.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; Dispositivos Tecnológicos de Informação; Estabelecimentos de Ensino.

1 INTRODUÇÃO

A motivação de estudar o tema é decorrente da curiosidade de entender como o uso das tecnologias digitais, aplicadas à comunicação, transformam processos organizacionais uma vez que por meio de suas dimensões material, simbólica e social ocorrem transformações nos modos de comunicação, na medida em que mudam também suas formas de apropriação. A evolução das tecnologias digitais de informação e comunicação tem transformado profundamente a sociedade em todas as suas dimensões, inclusive a educação. As novas tecnologias não afetam apenas o modo como fazemos as coisas, mas afetam principalmente nossos modelos e paradigmas (GABRIEL, 2013).

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Administradora – PUCRS e Especialista em Gestão de Pessoas e Marketing pelo Centro Universitário Franciscano (Unifra). E-mail: alessandra_fagundes@hotmail.com.

³ Orientadora do artigo. Professora Dra. do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Franciscano - UNIFRA, email: sibilarocha@yahoo.com.br.



Nesse sentido, a pesquisa se insere na complexa relação entre comunicação organizacional, tecnologias de informação e educação, mais especificadamente os modos como às instituições de ensino superior privadas de Santa Maria/RS são impactadas pelas novas tecnologias digitais de informação. O estudo de busca, por meio da análise de resultados obtidos nas entrevistas, como os agentes formadores de opinião, ou seja, assessores de imprensa e comunicação de quatro universidades privadas de Santa Maria/RS, Centro Universitário Franciscano, Fadisma, Fapas e Ulbra – SM se apropriam das tecnologias digitais para realização de seus trabalhos.

A formação do quadro teórico estruturou-se nos conceitos de comunicação organizacional, tecnologias de informação digitais e estabelecimentos de ensino em Wilson da Costa Bueno (2003), Maria Terezinha Angeloni (2010), Margarida Kunsch (2003) e Martha Gabriel (2013).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação, em primeiro lugar, tem de ser entendida como parte inerente à natureza das organizações (KUNSCH, 2007, p. 369). A autora afirma que as organizações são formadas por pessoas que se comunicam entre si e com os outros por meio de processos interativos. Kunsch (2007) afirma ainda que se torna viável o sistema funcional para a sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais em um contexto de diversidades e transações complexas.

Já Wolton (2006), enfatiza a importância da comunicação no contexto mundial atual, uma vez que pode evitar o choque de civilizações. O autor acredita que, na era da globalização, o fim das distâncias físicas expôs a grande extensão das distâncias culturais. Nessa coabitação, a comunicação, como agente de construção da tolerância, está no centro das relações pessoais, familiares, sociais, políticas e, cada vez mais, mundiais (WOLTON, 2004).

A diversidade de ambientes políticos, econômicos e sociais das organizações e a concorrência global levam a novos conceitos e formas de gestão, razão pela qual torna-se necessário analisar os atuais processos de comunicação nas organizações de maneira integrada. Para que as organizações aconteçam com rapidez e competitividade, um sistema de comunicação integrado, que permita a rápida circulação da informação e do conhecimento para os diferentes públicos, é indispensável (ANGELONI, 2010).



A maioria das organizações já se conscientizou da dependência que tem de seus mercados e consumidores e se preocupa em entender, identificar e comunicar-se com eles de forma planejada. Conforme Dellazzana e Ghisleni (2009), embora evidencie o uso da comunicação, as organizações ainda enfatizam apenas algumas ferramentas e não exploram o poder que a comunicação exerce sobre toda a estrutura organizacional, e consequentemente sobre seus diversos públicos de interesse.

2.2 TECNOLOGIAS DIGITAIS DE INFORMAÇÃO NA COMUNICAÇÃO

A comunicação organizacional reconfigura-se diante das possibilidades da era digital. A discussão do impacto das tecnologias digitais no processo de comunicação não se limita ao âmbito midiático. Contextualizar essa reflexão no âmbito organizacional é fundamental. O entendimento dos fenômenos comunicacionais, à luz das tecnologias digitais leva-nos a avaliar as possíveis mudanças no processo comunicacional. (MANIERI, 2011).

De acordo com Manieri (2011), alguns pensadores têm se dedicado ao estudo digital nas últimas décadas. Desde matemáticos, estatísticos e engenheiros até cientistas sociais têm refletido sobre o tema. No entanto, poucos estudos têm trazido essa discussão para o âmbito mais específico da comunicação organizacional.

As novas tecnologias têm influenciado o processo comunicacional das organizações, deixando-o mais rápido, dinâmico e aumentando o volume de circulação de informações. As organizações vêm, ao mesmo tempo, aproveitando-se dessas novas possibilidades para se aproximar de seus públicos, no intuito de alcançar melhores resultados (ÁVILA; DELLAZZANA; GHISLENI, 2011).

A comunicação sofreu importantes transformações nos últimos anos, principalmente em função do surgimento de novas formas de comunicação com o público. Angeloni (2010), diz que as novas tecnologias da informação e da comunicação surgidas nas últimas décadas transformaram as formas de comunicação entre as pessoas e estão deixando profundas marcas no mundo dos negócios, pois permitirem a emergência da economia digital, que vem se sobrepondo à velha economia industrial. Assim, é possível perceber que as novas tecnologias da informação e da comunicação influem diretamente sobre as práticas comunicacionais entre organizações e públicos (ÁVILA; DELLAZZANA; GHISLENI, 2011).

Embora essa realidade seja bastante evidente no momento social e tecnológico atual, Angeloni (2010), destaca também que os meios tradicionais ainda continuam



sendo utilizados, deixando o sistema de comunicação mais rico em possibilidades de veiculação. Nesse contexto, encontra-se a internet, caracterizada como uma integração entre computadores de todos os portes e funções com diferentes tipos de usuários, tornando-se, evidentemente, um canal de informação (ANGELONI, 2010).

Segundo Ávila, Dellazzana e Ghisleni (2011), dentre as possibilidades que esse canal apresenta, a construção e formatação de um website representam uma forma muito usada por organizações para se comunicar com seus públicos, sejam comunicações de cunho administrativo, mercadológico, interno ou institucional.

A era da informação e do conhecimento não é mais novidade, posto que o volume de informações cresce exponencialmente na sociedade. Nas organizações, esse mesmo cenário se repete, com informações provenientes tanto do ambiente interno quanto externo (ANGELONI, 2010). A escolha de uma das possibilidades de meios existentes de contatos com os públicos é determinante na eficiência do processo comunicacional. Para que os resultados sejam satisfatórios, é necessária a adequação entre as características da organização, o conteúdo das informações e o perfil dos meios (ÁVILA; DELLAZZANA; GHISLENI, 2011). Ainda conforme as autoras, a partir disso, as mensagens agregam valor às organizações, contribuindo para sua consolidação no mercado em que estão inseridas.

2.3 COMUNICAÇÃO EM ESTABELECIMENTOS DE ENSINO

A esfera da educação e suas práticas pedagógicas tiveram seu campo profundamente alterado por esse novo espaço de realização que redimensionou e ampliou os espaços educativos, colocou à disposição também uma quantidade ímpar de dispositivos tecnológicos capazes de servir de ferramenta no processo ensino-aprendizagem. Esse cenário é importante (re) conhecer, na medida em que o aluno e professor passam a compartilhar alguns saberes procedentes desses novos espaços educativos e do acesso à tecnologia, mais especificadamente a Internet e seu universo denominado de cibercultura, os meios audiovisuais, mais especificadamente a televisão (tanto aberta quanto a cabo) e sua questionável programação (ROCHA, 2007).

A autora acrescenta ainda que, os estudos que abordam as relações entre comunicação e educação voltam-se normalmente para estabelecer as inter-relações e interfaces desses dois campos no âmbito da educação formal. Entretanto, o que se pensa é tratar o assunto a partir de uma abordagem diferente: pretende fazer um resumo esclarecimento do campo da comunicação, suas regras e agendas, entendendo que, a



partir do conhecimento das lógicas midiáticas, pode ser estabelecido um diálogo entre comunicação e educação que resulte em uma formação voltada para o exercício de uma cidadania.

Nesse novo cenário educacional, as instituições lançaram mão de ferramentas de comunicação para divulgar seus serviços, objetivando diferenciar-se em meio a tantos concorrentes. Porém, a comunicação organizacional somente apresenta resultados se concebida como estratégia, integrada e derivada de uma cultura de comunicação comum a todos os níveis da organização, pressupondo um Estabelecimento Educacional que dialoga com toda a sociedade, num modelo de gestão no qual a tarefa de comunicar não é exclusiva das estruturas profissionalizadas da área.

Segundo Rocha (2007), a necessidade de ter acesso às informações sobre o mundo, articulá-las e organizá-las não se restringe mais somente a uma educação formal, aos alunos ou às instituições de ensino e, sim, a qualquer cidadão. Isso se justifica, pois na sociedade da informação, a maior dificuldade não está relacionada à obtenção de informação, mas em saber integrá-la e analisá-la criticamente. Para dar conta dessa nova ordem, o conhecimento deve ser entendido e apresentado sob novo ângulo, pois o que as pessoas têm do mundo hoje é produzido, em grande escala, pelos meios de comunicação social. Trata-se de uma realidade mais própria ou específica de uma esfera ou dimensão da experiência coletiva, comum, partilhada socialmente, além dos limites da esfera íntima, privada. Isto posto, entende-se que as estratégias de comunicação organizacional afetaram, também, os modos de conversação virtual dos estabelecimentos de educação no Brasil.

3. METODOLOGIA

Por tratar-se de uma pesquisa interpretativa, de caráter subjetivo, a natureza desta pesquisa é classificada como qualitativa, interpretativa analítica, pois é caracterizada pela interpretação dos dados, considerando que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números (MINAYO, 2007).

As técnicas de pesquisa utilizadas neste trabalho foram duas. O Questionário e a Análise de Conteúdo



3.1. QUESTIONÁRIO

Nessa pesquisa aplicou-se um questionário fechado, com perguntas estruturadas, com os atores que fazem parte das Assessorias de Imprensa de cada universidade privada de SM/RS. Mucchielli (1979) destaca que existem dois tipos de questionários: de autoaplicação (quando o sujeito fica diante somente do questionário para respondê-lo) e o questionário por pesquisadores, onde o pesquisador é que faz as perguntas e anota as respostas.

O questionário foi aplicado com quatro atores das Assessorias de Imprensa do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), FADISMA, FAPAS e ULBRA-SM, durante o mês de março de 2014. As entrevistas foram feitas com o assessor de imprensa de cada universidade privada de Santa Maria-RS. Optou-se por entrevistar pessoas, diretamente ligadas ao cargo de comunicação das instituições, em função da responsabilidade da função e por consequência a capacidade de discernir as afetações que as tecnologias digitais de informação promoveram nas suas rotinas produtivas.

As questões elaboradas foram as seguintes:

a) **Cite as ferramentas que a universidade utiliza-se para dialogar com a comunidade interna e a comunidade externa. Você acha que estas ferramentas são suficientes?** (Com esta pergunta buscou-se detalhar quais são as ferramentas tecnológicas que a universidade utiliza para dialogar com sua comunidade interna e com sua comunidade externa. Além de averiguar se as mesmas são satisfatórias ou sente-se, por parte da instituição, a necessidade de criar novos meios que atinjam os objetivos).

b) **Você considera que o uso da plataforma online na comunicação da universidade modificou a relação dela com seu público? Foi positivo ou negativo? Justifique o porquê da sua escolha.** (Nesta questão é possível traçar as transformações que o uso da plataforma online e as tecnologias trazem para a comunicação da universidade com seu público. E ainda, se estes impactos são recebidos de maneira positiva ou negativa).

c) **Como as novas tecnologias afetaram os alunos?** (Esta questão oferece a profundidade à pesquisa quando pode-se visualizar de que forma as tecnologias impactam a relação da universidade com os alunos e de que forma as ferramentas são usadas).



d) **Que uso a comunidade interna e externa faz, no seu entender, da página da web (site) e das mídias sociais (facebook, twitter, outro)?** (Nessa questão temos o foco principal da pesquisa, é saber que apropriações o uso das tecnologias tem sobre sociedade).

3.2 ANÁLISE DO CONTEÚDO

A trajetória dessa pesquisa desenvolve-se a partir da interpretação das respostas dos questionários feitos com os atores formadores de opinião das assessorias de imprensa de cada Universidade. Esta análise será desenvolvida segundo os conceitos que regem a Análise de Conteúdo (A.C) e que a definem como “um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (GIL, 2002, p.280).

Justifica-se a aplicação de tal análise neste estudo, considerando que a utilização da Análise de Conteúdo baseia-se no processo de inferência das informações. Segundo a indicação de Duarte (1994), de que a Análise do Conteúdo assume os requisitos de sistematicidade e confiabilidade.

3.3 OBJETO EMPÍRICO

CENTRO UNIVERSITÁRIO FRANCISCANO (UNIFRA)

O Centro Universitário Franciscano (UNIFRA) foi uma das primeiras instituições de ensino superior da região central do Estado, localizada na cidade de Santa Maria- RS é uma referência em qualidade de ensino. Hoje são ofertados 32 cursos de graduação, além de cursos de pós-graduação em diversas áreas do conhecimento. Soma-se ainda a expressiva atuação da instituição na comunidade local e regional operando em cursos, programas, pesquisas e serviços educacionais, sendo uma das referências no ensino superior do Rio Grande do Sul.

FADISMA

A Faculdade de Direito de Santa Maria – FADISMA está localizada na cidade de Santa Maria – RS e foi desenvolvida inicialmente para ofertar um único curso de graduação, o curso de Direito.

O Programa de Pós-graduação lato sensu também foi organizado para oferecer cursos dentro da área de Ciências Sociais Aplicadas e Afins e teve implantação da primeira turma já no final do ano de 2003. A partir do segundo semestre de 2010, em



virtude da dinâmica veloz pelo qual passa o ensino superior no país, a FADISMA estendeu o campo de atuação de suas atividades para além do Direito, acrescentando as Ciências Sociais Aplicadas em seus objetivos e metas de ensino, prática profissional, pesquisa e extensão de graduação.

FAPAS

A concepção de educação que norteia a ação da FAPAS está fundamentada na própria identidade, no ser cristão católico. A Faculdade Palotina de Santa Maria tem origem através da Sociedade Vicente Pallotti (SVP), fundada no ano de 1909. É formada pelos padres e irmãos palotinos, membros da Província Nossa Senhora Conquistadora. A congregação está atualmente presente em 51 países dos cinco continentes.

A FAPAS oferece quatro cursos de graduação, entre eles, Administração, Direito, Filosofia e Teologia. E, desde 2013, oferece ainda, cursos de pós-graduação (especialização), e cursos de extensão nas suas áreas de atuação.

ULBRA-SM

A Universidade Luterana do Brasil atua no país há 41 anos, completados em agosto de 2013. Para o cumprimento de sua missão educacional, com base na confessionalidade, disponibiliza os saberes acadêmicos na garantia e na ampliação da cidadania da comunidade que a cerca.

A ULBRA iniciou sua história em no ensino superior de Santa Maria – RS em agosto de 2012, com a instalação de cinco cursos de graduação: Administração, Arquitetura e Urbanismo, Direito, Psicologia e Sistemas de Informação. A potência do setor nessa região do Estado levou, após análise de demanda e tendências, a instalação de novos cursos, a partir de 2005: Educação Física, Fisioterapia e Superior de Tecnologia em Estética e Cosmética.

4. DISCUSSÃO DOS DADOS

Do conjunto das entrevistas analisadas, optou-se por entender quais foram os impactos das tecnologias digitais de informação na comunicação organizacional a partir de quatro conteúdos norteadores: Dispositivos tecnológicos, efeitos na comunicação pelo uso das tecnologias, afetações sobre os discentes e relações com público interno e externo.



4.1 DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS

Neste eixo de ideias, busca-se descobrir quais dispositivos tecnológicos são mais utilizados pela comunidade interna e externa dos estabelecimentos de ensino universitário privados de SM/RS. Das quatro respostas que representam as universidades privadas da cidade de Santa Maria, existem alguns pontos em comum, entre eles as redes sociais digitais, sites institucionais e mídias tradicionais como TV, rádio e jornal.

“... As ferramentas utilizadas pela IES para a comunicação interna são principalmente os murais, o jornal mural e o portal do professor/aluno. Já para comunidade externa utilizamos o site institucional, as redes sociais, outdoors, mídias indoor e as mídias tradicionais como TV, rádio e jornal”. (Entrevistado 1)

Esta escolha do site institucional e das redes sociais digitais, como principal ferramenta de diálogo com a comunidade, pode ser percebida na seguinte emblemática resposta:

“... Atualmente, a universidade utiliza de meios como fanpage nas mídias sociais, website, comunicação visual e mídias tradicionais, televisão, rádio”. (Entrevistado 3)

Analisando as respostas dos profissionais entrevistados, pode-se perceber que as ferramentas são suficientes, à medida que o volume de informações e novos dispositivos cresce. Esta afirmação destaca-se nas seguintes respostas:

“... Não se tem a pretensão de ampliarmos as plataformas, e sim, qualificarmos. Não será outro meio de comunicação digital, outra rede social que irá suprir essa necessidade, devemos trabalhar a cultura organizacional entre os setores, para que todos os colaboradores da instituição tenham domínio dessas ferramentas, institucionalizando a comunicação”. (Entrevistado 2)

“... Em um mundo pautado pela comunicação e pela troca de informação, nunca as ferramentas serão totalmente suficientes. Porém, diante da realidade da IES, o conjunto de ferramentas escolhido tem sido suficiente no momento”. (Entrevistado 1)

A partir do conjunto de respostas selecionadas, percebeu-se que as instituições de ensino superior privadas, dispõem de importantes ferramentas de comunicação para seu diálogo com a comunidade interna e externa. E que os dispositivos tecnológicos adotados pelas instituições, são suficientes, pois atingem todo o seu público-alvo. No entanto, ressalta-se que as universidades privadas, devem estar preparadas e capacitadas para implementação de novas tecnologias digitais de informação.



4.2 EFEITOS NA COMUNICAÇÃO PELO USO DAS TECNOLOGIAS

Neste eixo temático, dos efeitos percebidos na comunicação das universidades privadas de SM/RS, as respostas direcionam-se para os seguinte ponto: Dos quatro assessores de imprensa entrevistados, todos apontam que as afetações pelo uso das novas tecnologias, ocorreram de forma positiva com relação ao seu público.

Os depoimentos abaixo reforçam esta perspectiva.

“... Com certeza. Todas as plataformas digitais facilitaram a comunicação, estreitaram os relacionamentos e reduziram as barreiras e os ruídos de comunicação. Isto foi extremamente positivo na medida em que a IES conseguiu manter o diálogo contínuo com a comunidade acadêmica e engajar a mesma nas suas ações e campanhas.” (Entrevistado 1)

“... Para o profissional de comunicação, a ampliação dos meios, para que a mensagem chegue a seus públicos de interesse, é mais uma ferramenta importante. A plataforma online deixou a comunicação muito mais rápida, interativa e expôs as instituições. Forçou as mesmas, a conhecerem a atenderem melhor todos os públicos. Eu acredito que a busca pela melhoria e qualificação de produtos e serviços oferecidos é resultado desta interação, causada pela massificação das novas tecnologias digitais.” (Entrevistado 3)

“... Sim, extremamente positivo. A sociedade do século XXI está conectada. Ou melhor, é conectada. Esse fato e/ou tendência é acompanhado pela nossa IES. Com a comunicação organizacional da Instituição, renovamos tradicionais instrumentos nos últimos anos. Estamos constantemente buscando novas formas para estreitar os laços com os nossos alunos, professores e colaboradores.” (Entrevistado 4)

A partir destes depoimentos selecionados, pode-se entender que a plataforma online aproxima os diversos públicos a partir do uso das novas tecnologias digitais de informação. Auxiliando na comunicação das Instituições de ensino com a comunidade externa, transcendendo o limite físico e ampliando o alcance das Universidades por meio das mídias digitais, tecnologias e novas plataformas de comunicação.

4.3 AFETAÇÕES SOBRE OS ALUNOS

Nesta temática buscou-se entender, através dos depoimentos, como as tecnologias impactaram os alunos. Ou seja, tentou-se registrar como foi percebido o avanço dessas novas tecnologias pelos alunos das universidades privadas de SM/RS.

Do conjunto de respostas sobre esta questão, os quatro entrevistados destacam que as novas tecnologias digitais são muito bem recebidas pelos alunos, pois ela já esta



incorporada no cotidiano dos alunos. Podemos perceber este efeito positivo nas seguintes respostas:

“... Sim e de maneira significativa. Encurtamos o caminho nos processos informacionais. As tecnologias digitais proporcionam uma comunicação sem fronteiras, na qual os alunos podem livremente questionar, discutir, participar e disseminar a informação.” (Entrevistado 1)

“... As tecnologias fazem parte da vida dos alunos. Quem deve correr atrás do aluno e entrar na linguagem deles, é a instituição. Prestar uma boa informação, com qualidade e mante-los inseridos na comunidade acadêmica. A tecnologia para o aluno funciona como suporte, um diferencial, mas nada substitui o professor em sala de aula. Assim como as assessorias de comunicação se adaptam, outros meios também devem se adaptar, o professor em sala de aula, é um exemplo.” (Entrevistado 2)

“... Os alunos estão diretamente ligados hoje às tecnologias digitais de informação, não somente pelo aspecto informacional, mas também enquanto ferramentas e metodologias de ensino.” (Entrevistado 4)

Sobre o impacto que as novas tecnologias exercem nos alunos, as respostas dos atores sociais entrevistados reportam-se para a compreensão de que, estes dispõem de dispositivos tecnológicos em todo e qualquer lugar, através das plataformas digitais o alcance e o impacto das aulas podem ser muito maiores. As tecnologias digitais de informação podem ser consideradas uma extensão da sala de aula para os acadêmicos, permitindo que professores e alunos interajam entre si, por meio do ambiente digital, ampliando as possibilidades de trocas de experiências e conhecimento.

4.4 RELAÇÕES COM O PÚBLICO INTERNO E EXTERNO

Sobre as apropriações das tecnologias digitais pela comunidade interna e externa das universidades e a relação que ela desenvolve com seus públicos, observa-se que o acesso digital permite resolver muitas questões além de avaliar o serviço oferecido pelas instituições de ensino superior.

Nesse sentido os entrevistados apontam que:

“... O site institucional é o principal meio de comunicação entre a IES e a comunidade interna e externa. Em termos de redes sociais, utilizamos apenas o facebook e o twitter, que acabam estreitando laços, aproximando e engajando pessoas. Procuramos ouvir nosso público, participando efetivamente das conversas, respondendo questionamentos, ouvindo e analisando os comentários e, sempre que possível, acatando críticas e sugestões.” (Entrevistado 1)

“... O site está atrelado à atualização informacional no que tange a notícia de interesse público, mas a comunidade acadêmica solicita ali, por vezes, também inclusão de dados noticiosos que são validos também unicamente para a referida comunidade. No que tange as redes sociais digitais o apelo informacional, noticioso e não o entretenimento é o ponto alto e não por análise empírica, mas por posicionamento focado enquanto resultado de análise apurada junto aos alunos, por exemplo.” (Entrevistado 4)

Esta questão evidencia-se na seguinte resposta:

“... Tem o uso funcional, por exemplo, o portal do aluno, onde o aluno pode organizar sua vida acadêmica, sua grade curricular. Os professores postam conteúdos, agendas online, horários de aula. Isso tudo em caráter pedagógico, e também financeiro, períodos de renovação de benefícios. As informações pelas plataformas digitais são percebidas de maneira mais direta, mais clara. Através de ações, de fotos postadas nas redes digitais, de informações na mídia, a comunidade se sente inserida no meio, as pessoas sabem que tem o engajamento de uma equipe em responder seus questionamentos.” (Entrevistado 2)

Acerca das apropriações do uso das tecnologias, as respostas dos agentes formadores de opinião das universidades remetem para o entendimento de que as relações das tecnologias digitais com o público interno e externo permitem que as instituições não fiquem restritas apenas às suas instalações físicas. As mídias digitais e as novas tecnologias permitem que as universidades mantenham um contato constante com a sua comunidade, interagindo de forma dinâmica e atuando de forma ativa e reativa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não é espantoso que as tecnologias midiáticas, idealizadas para atuar nas estruturas mesmas de relação e de trocas que moldam a sociedade, apresentem grande complexidade nas suas formas de apropriação e utilização. Permitindo diferentes graus de aproximação e afastamento prático em relação às instituições sociais e estabelecimento de ensino.

Diante dessas reflexões, encaminham-se as considerações a respeito do estudo e do impacto que as tecnologias digitais de informação exercem sobre a comunicação organizacional de estabelecimentos de ensino superior. Por tratar-se de um estudo bastante complexo, essa investigação faz alguns encaminhamentos que devem ser considerados como possibilidade de reflexões futuras.



A partir das respostas dos questionários realizados com as assessorias de imprensa das universidades privadas de SM/RS, entendeu-se que as novas tecnologias podem transformar e potencializar ambientes educacionais. Professores, educadores e colaboradores são os atores do novo cenário digital.

É possível concluir que o surgimento de novas tecnologias digitais de informação e os impactos causados por elas permitiu não apenas um olhar revitalizador sobre as mídias tradicionais, como ajudou em conceitos ligados ao progresso, comunicação em massa e transformações em estabelecimentos de ensino.

REFERÊNCIAS

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

AVILA, Edilaine, DELLAZZANA, Ângela Lovato, GHISLENI, Taís Steffenello. **Novas tecnologias na comunicação organizacional de ensino superior**. IN: Estudo das mídias: tecnologias, reconfigurações e convergências. Centro Universitário Franciscano, 2011.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.

GABRIEL, Martha. **Educar: a revolução digital na educação**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krahling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

MANIERI, Tiago. **(Re) pensando a comunicação organizacional na era digital**. Disponível em < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/9473>> Acesso em: 07 ago. 2013.

ROCHA, Sibila. **Comunicação e educação: uma possibilidade de diálogo**. IN: Desafios da educação na sociedade de consumo. Centro Universitário Franciscano, 2007.

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

_____. **Pensar a comunicação**. Brasília: UnB, 2004