# **AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR NO BIOSMIDIÁTICO:**

# **A VIRTUALIZAÇÃO DO ENSINO E DA COMUNICAÇÃO**

Marcos Antonio Biffi[[1]](#footnote-1)

**RESUMO**

A virtualização da vida ocorre em diversas áreas da vida humana, inclusive no ensino e na comunicação. As Instituições de Ensino Superior cada vez mais investem em ensino à distância e utilizam dos meios digitais para se comunicar. A presente pesquisa analisa bibliograficamente esse fenômeno, além de investigar as mudanças na práxis tanto educacional como na comunicacional da virtualização da vida através de anúncios publicitários divulgados entre 2017 e 2020 de 3 Instituições de Ensino Superior do Estado de São Paulo. Os resultado mostram para a utilização da comunicação virtual como forma de alcançar o público-alvo e como forma de sobrevivência em um ambiente cada vez mais monetizado e concorrencial.

**Palavras- Chaves:** Comunicação institucional; IES; virtualização; ensino; Comunicação Organizacional.

**ABSTRACT**

The virtualization of life occurs in several areas of human life, including teaching and communication. Higher Education Institutions increasingly invest in distance learning and use digital media to communicate. This research bibliographically analyzes this phenomenon, in addition to investigating changes in both educational and communicational praxis of virtualization of life through advertisements published between 2017 and 2020 from 3 Higher Education Institutions in the State of São Paulo. The results show for the use of virtual communication as a way to reach the target audience and as a way of survival in an increasingly monetized and competitive environment.

**Keywords:**  Institutional communication; HEI; virtualization; teaching; Organizational communication.

1. **INTRODUÇÃO**

Em 1989, após a queda do muro de Berlim, com o avanço dos meios de comunicação de massa e com o surgimento das novas tecnologias principalmente no século XXI, o mundo se transformou de maneira significativa em curto espaço de tempo. Em apenas três décadas, ocorreram mudanças expressivas na forma como pessoas e empresas se comunicam.

Em épocas passadas, a circulação de informações, bens e serviços ocorria de maneira mais lenta. Bauman (1999, p. 110) observa que o ser-humano vivia “num tempo-espaço com estrutura, um tempo-espaço rígido, sólido, durável – exatamente a correta referência de nível para traçar e controlar o caráter caprichoso e volátil da vontade humana”. Nesse mundo anterior, havia menos movimentos e mais continuação e duração, tanto no que se refere aos relacionamentos humanos, como no que se refere à existência de profissões e à utilização de bens móveis.

Não obstante, tais transformações, nas três últimas décadas, são notadas nas IES. Por exemplo, segundo o IBGE em 1990, o número de universidades no Brasil era 95: sendo 55 públicas (36 federais, 16 estaduais e 3 municipais) e 40 privadas, ou seja, existiam mais universidades públicas do que particulares no Brasil.

Em 2017, o cenário já era bem diferente, conforme dados do Censo da Educação Superior, nesse ano, o Brasil contava com 296 IES Públicas e 2.152 IES privadas, totalizando 2.248 IES brasileiras, sendo que, em média, as IES ofertavam 14 cursos de graduação diferentes. Nessa época a evasão estudantil que apenas começava a ser um ponto de preocupação na década de 90, se tornou, no decorrer dos anos, um dos maiores percalços para os gestores acadêmicos, principalmente para as IES privadas.

Destarte, anteriormente, notava-se que eram os estudantes que disputavam o ingresso nas IES, sendo elas públicas ou privadas, pois havia um alto caráter concorrencial para o ingresso no Ensino Superior, com predominante procura da elite para possuir um diploma universitário ou cursar alguma graduação.

Atualmente, o caráter concorrencial de ingresso ainda existe, só que de maneira geral, esse fator é observado em relação ao ensino superior público e, em algumas IES privadas, sobretudo em relação a alguns cursos específicos, como medicina. O cenário social mudou e os interesses corporativos das IES acompanhou essa mudança, em consequência, a comunicação das IES se alterou substancialmente.

Contemporaneamente, no século XXI, comumente as IES privadas concorrem entre em si para conquistar o ingresso dos estudantes, ou seja, verifica-se uma disputa comunicativa/mercadológica entre as Instituições para alcançar o interesse e a manutenção de estudantes.

Por esta razão, além do avanço da tecnologia da informação, a comunicação é um dos pontos mais importantes nos dias de hoje para a sobrevivência das IES privadas, visto a existência de ampla concorrência, devido ao crescimento do número de IES, como observado na pesquisa do IBGE de 1990 e do Censo da Educação Superior de 2017.

Essas mudanças possuem relação com o conceito de modernidade líquida e, considerando as formas como nos comunicamos nas várias esferas da vida no âmbito empresarial, universitário e pessoal, observamos que as relações humanas mudaram de forma acelerada, a fim de acompanhar as transformações da sociedade e do avanço da tecnologia.

Nesse sentido, Harvey (2007), ao analisar a sociedade na era pós-industrial, elenca mudanças significativas decorrentes do avanço capitalista e do mundo globalizado, cujas consequências alteraram nossa programação de espaço e tempo. O autor explica que o conceito de compressão do tempo refere-se a

[...] processos que revolucionam as qualidades objetivas do espaço e do tempo a ponto de nos forçarem a alterar, às vezes radicalmente, o modo como representamos o mundo para nós mesmos. Uso a palavra ‘compreensão’ por haver fortes indícios de que a história do capitalismo tem se caracterizado pela aceleração do ritmo da vida, ao mesmo tempo em que venceu as barreiras espaciais em tal grau que, por vezes, o mundo parece encolher sobre nós (HARVEY, 2007, p. 219).

O contexto de mudanças contínuas ocorre em diversos âmbitos da vida humana, como nos negócios, na tecnologia, e também, na comunicação. Em relação à comunicação de uma IES, por exemplo, se antes reunia-se os estudantes em um auditório, para que fosse possível comunicar-lhes algo, hoje envia-se *e-mails* ou coloca-se comunicados nos *sites* das instituições de ensino**.**

Não apenas a prática comunicativa sofreu alterações através das mudanças dos meios, mas há que notar também a importância do conteúdo da mensagem da comunicação, principalmente em razão das transformações sociais dos últimos tempos e os interesses das novas gerações de jovens estudantes.

Nessa linha de raciocínio, Tarde (1992), ao analisar a comunicação de massa, diferenciou público de multidão: o primeiro não precisa de aproximação física, ao passo que o segundo necessita do encontro físico, ou seja, cada vez mais a comunicação aproxima-se do público e menos para a multidão, o que exige do gestor educacional atenção tanto à multidão quanto ao público, visto que a presença da comunicação virtual não exclui a necessidade da comunicação presencial, ou seja, o gestor precisa entender as diferentes formas de comunicação de nossa época.

No tocante à tecnologia digital, ela faz com que a circulação de mercadorias, a avaliação de produtos e serviços e até mesmo as formas de consumo tenham características diferentes das usuais, por exemplo: compra-se pela Internet aulas/palestras à distância, além de ser capaz de levar determinada divulgação muito além dos limites espaciais do próprio consumo institucional

Nesse sentido, a pesquisa tem como objetivo central refletir sobre o biosmidiático presente na comunicação e no ensino de 3 IES do Estado de São Paulo: PUC-SP, USCS e UNIFAE, além do avanço do ensino à distância nessas IES.

Podemos compreender que tanto as transformações sociais como o avanço da tecnologia afetaram a noção de espaço-tempo da sociedade. Nesse sentido, Reis (2010), ao discorrer sobre tempo e espaço no capitalismo contemporâneo, reflete acerca da forma de viver de nossa época, na qual há um processo de fluxo contínuo de informações e imagens.

Essas transformações acarretaram mudanças na comunicação institucional, principalmente no começo do século XXI como observa, Cesca (2004), pelo avanço da comunicação eletrônica que trouxe agilidade ainda maior à comunicação e certa padronização das mensagens.

Podemos fazer uma comparação entre a velocidade da comunicação eletrônica (CESCA, 2004) o novo fluxo de imagens e informações (REIS,2010) e a reflexão de Garcia (2002) sobre a diferenças entre a ordem cultural em relação à ordem natural do tempo.

Na visão de Garcia (2002), atualmente, a ordem cultural do tempo tem relação de dominação e, assim, desloca a percepção da ordem natural do tempo como algo esquecido, pois o ser humano, à medida que se envolve socialmente, começa a viver como se a ordem cultural do tempo fosse sua ordem natural e, isso ocorre com a comunicação eletrônica dos dias atuais.

Corroborando essa visão, Sodré (2015) conceitua e interliga mídia, ideologia e financeirização, ou seja, o avanço da ideologia do capital gera o mundo líquido, surge a necessidade de mudarmos métodos, pensamentos e conhecimentos para atuarmos em um novo universo. Essa mudança atinge a forma de comunicação das IES.

Corroborando nessa linha de pensamento, Fávero et al (2017) reflete que uma parcela significativa da educação de nível superior em países como o Brasil hoje se realiza à distância. Afinal, já são milhões de estudantes que obtém seus diplomas de graduação e pós-graduação sem ter entrado, em sentido estrito, na sala de aula.

Desse modo, se o estudante cursa uma graduação ou pós-graduação sem adentrar uma única vez na sala de aula ou o professor ministra uma disciplina inteira sem usar um canetão ou giz ou os colaboradores trabalham na Instituição apenas à distância, a forma de comunicação, tanto interna como externa, deve ser repensada nesse cenário.

Essa situação foi agravada como decorrência do distanciamento social imposto, recentemente, pela pandemia do novo coronavírus. Se a presença física está sendo substituída pelo digital, nota-se uma transformação significativa no relacionamento humano e, consequentemente, na forma de comunicação das organizações, inclusive das IES.

Essa nova forma de se comunicar, cada vez mais digital e ágil, encontra-se em consonância com o conceito de biosmidiático de Sodré (2012), pois como o avanço do virtual surge uma nova forma de vida, amplia-se a existência de uma comunidade afetiva com valorização da técnica e regido pelos interesses mercadológicos.

Em nossa contemporaneidade, o biosmidiático pode ser visto na comunicação empresarial interna através de grupos de whatsapp, e-mail corporativo, uso de aplicativos como Microsoft Teams e uso de outros dispositivos. Em relação a comunicação empresarial externa, nota-se as Instituições utilizando-se de perfis no twitter, facebook e instagram, comunicando-se diretamente através de e-mail e whatsapp ou youtube, além da informação através de sites e blogs que exigem manutenção contínua; ou seja, existe como Sodré (2012) infere, uma vida na mídia digital responsável pela criação de uma comunidade afetiva regida pela técnica e pelo interesse do capital.

Ao longo do tempo, as formas de consumo mudaram radicalmente, de tal modo que o consumismo se tornou um fenômeno incontrolável, o que Baudrillard (2005) denomina de sociedade do consumo; ao mesmo tempo que se consome por meio do espetáculo (DEBORD, 2003), consome-se por meio do triunfo da sociedade midiatizada (KELLNER, 2006).

As IES, foco deste estudo, não estão fora desse cenário, são integradas à sociedade do consumo, ao espetáculo e à mídia, através de ações como eventos online, realizações de lives, fotografias e vídeos de eventos (feiras, gincanas, ações sociais) disponibilizadas nos meios digitais, notícias de conquistas acadêmicas, publicidade nas mídias impressas e audiovisuais, “check-in” na instituição[[2]](#footnote-2), entre outras formas midiáticas, desperta o interesse pela repercussão nas redes sociais com compartilhamentos, curtidas e comentários. A comunicação midiática atua como forma de espetáculo com viés comercial.

1. **MÉTODO**

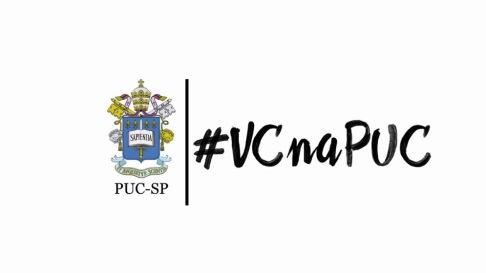
A presente pesquisa é exploratória e de natureza qualitativa, tendo base o referencial teórico sobre comunicação das IES, biosmidiático e cibercultura.

Outrossim, é utilizada pesquisa transversal, na qual se analisa os anúncios publicitários entre 2017 e 2020 das 3 IES objetos da presente pesquisa.

**II.I – Amostra da Pesquisa**

Anúncios publicitários PUC-SP

Figura 1 - PUC 2017 - Vestibular



Fonte: PUC-SP (2017, *on-line*)

A Figura 1 apresenta o Slogan #VcnaPUC. Pode ser considerado um “grito de guerra”, uma frase empregada para gerar mais do que identificação, valoriza-se o “pôr-se em comum” com o público que se deseja alcançar. Geralmente, curta e de fácil memorização, a publicidade comunica a necessidade de despertar, mais do que sentimentos de identidade pessoal, o objetivo de construir um valor para o receptor.

Esse valor estabelece diferença entre “Ser PUC” e outras Instituições alinhadas no mesmo contexto regional da cidade. A definição da Instituição se conecta à definição do próprio público, confundindo-os na mesma identidade e seu valor. Assumidos como uma unidade, instituição e público-alvo proclamam mútua fidelidade.

A presença do logotipo através de um brasão remete à ideia de tradição, ou seja, “é você na PUC, uma Universidade tradicional e conceituada”. Só que a ideia de tradição pode indicar duas facetas: a tradição como algo consolidado ou a tradição como algo ultrapassado.

Cabe ressaltar uma importante observação: o logotipo da PUC SP aparece como símbolo que substitui o próprio nome da Instituição, portanto, entende-se que a Instituição, sua identidade e seu valor já fazem parte do repertório cultural do público que, nesse sentido, é duplamente valorizado: o público se identifica através da PUC, pertence a ela e ela lhe pertence.

Sendo assim, quando a comunicação institucional vai utilizar a tradição como ponto forte, precisa ter esse cuidado para não enfatizar também o imaginário do lado mal visto da tradição, ou seja, é ultrapassado ou desatualizado.

Por isso, além da presença do logotipo da PUC, encontramos uma barra vertical que separa o logo do *slogan* “#vcnaPUC” e aqui surge a maneira de falar de tradição desvinculando ou atenuando seu aspecto negativo, ou seja, o primeiro ponto de destaque do *slogan* é a utilização da *hashtag* como forma de captação, divulgação e valorização da marca através das redes sociais.

Em virtude disso, além do brasão (ideia de tradição), o *slogan* é um convite a futuros estudantes. A presença do “#” surge com dupla ênfase pois, se antes do universo digital era conhecido estritamente como cerquilha e, popularmente, como “jogo da velha”, atualmente remete à linguagem utilizada por redes sociais como Facebook, Instagram, LinkedIn, entre outras redes e também remete à ideia *hashtag*, utilizada como símbolo para indexar determinado assunto; no caso da Figura 1, indexa a mensagem “VC na PUC”.

Além do *hashtag*, a expressão “vc” também reforça a ideia de modernidade, inovação coloquial e jovialidade pois, nas redes sociais, principalmente nas conversas mais informais, é comum os jovens abreviarem “você” como “vc”.

Observa-se ainda que o texto não contém informações sobre os cursos oferecidos, apenas busca retratar a imagem da marca PUC-SP, demonstrando seu posicionamento simbólico e seu destaque e relevância em relação às marcas concorrentes. Portanto, a utilização do brasão como tradição, precedido de “#” e “vc”, tenta aproveitar a ideia positiva de tradição como solidez e amenizar o aspecto negativo da tradição, principalmente através do apelo à modernidade.

Figura 2 - PUC 2020 - Vestibular



Fonte: PUCSP (2020, *on-line*)]

A Figura 4 é arte divulgada para o vestibular de 2020 e contém significativas informações verbais. Refere-se ao vestibular de 2020 e nela podemos observar os elementos verbais e não verbais já utilizados anteriormente. Afinal, a comunicação institucional precisa reforçar as ideias que são divulgadas.

Novamente, surge o brasão da PUC com a ideia de solidez e tradição, mas do outro lado, temos novamente a utilização da *hashtag* através do “#ESCOLHASERPUC”, ou seja, aponta-se a modernidade da universidade. Essa tendência é reforçada pelo uso do verbo que, além da ação, supõe um modo específico da ação voltada para aquilo que é novo e desafiante: a instituição convoca o público a participar dela e, sobretudo, da atuação que a caracteriza.

Procura-se desenvolver a ideia de que ser estudante na PUC não é apenas pertencer a uma Universidade tradicional, mas também é ser inovador e saber escolher. A intenção desse anúncio é a inscrição dos aprovados no vestibular, por isso, tem mais detalhes escritos, como, por exemplo, a palavra “matrícula” e as respectivas datas, ou seja, utiliza-se a mesma peça para divulgar uma informação e persuadir os possíveis candidatos indecisos.

Outro ponto de destaque é o uso da cor branca para destacar o verbo ser que, mais uma vez, destaca a identidade da PUC aliada à do próprio público-alvo. Por fim, observa-se que a imagem de fundo mostra as instalações dentro da PUC, ou seja, inscreva-se e entre na PUC.

Figura 3 - UNIFAE 2020 - Vestibular



Fonte: UNIFAE (2020, *on-line*)

Na Figura 3, o *slogan* “É PRA LÁ QUE EU VOU” acompanhado da expressão “é tudo isso e muito mais” remete à ideia de caminho que conduz ao futuro grandioso. A palavra vestibular aparece duas vezes. É a primeira divulgação analisada da UNIFAE que aparece o *hashtag* que vem procedida da expressão “PARTIUUNIFAE É TUDO ISSO E MUITO MAIS”.

Destaque-se que, assim como o “Hey fique ligado”, da Figura 10, a expressão partiu, também do linguajar jovem, com o significado de estou indo, ou seja, estou indo estudar na UNIFAE como caminho para a realização de um sonho. Consta também o *site*, o símbolo do Instagram e do Facebook, para que o pretenso candidato possa acessar às redes sociais da IES.

No que tange ao *design* visual, temos um jovem, com perfil de classe média brasileira, bem tratado, olhos claros com um largo sorriso, fone de ouvido, olhando para o alto que corresponde à ideia bastante divulgada de sonho, conquista, meta a ser alcançada, e complementando com a “hipotética” promessa de um futuro grandioso, já que ele está ingressando na Instituição que “É TUDO ISSO E MUITO MAIS” e vai “pra lá” para tornar tudo isso uma realidade. O olhar para o alto, os olhos claros, o sorriso do ator remete à ideia de sonhos a serem alcançados em futuro promissor.

Figura 4 - USCS 2017 - Slogan de campanha



Fonte: USCS (2017, *on-line*)

Por muitos anos, a **USCS** adotou o *slogan* da palavra “orgulho”, como visto na Figura 14. Em muitas artes, foram utilizadas fotos de professores e estudantes segurando uma placa com os dizeres “#OrgulhodeserUSCS”.

A frase era comum em todas as redes sociais de divulgação oficial da instituição, ou ainda, em textos de órgãos internos da IES, como DCE, Atlética, Associações de Professores, inclusive consta no livro comemorativo de 50 anos, publicado em agosto de 2018, no qual a Figura 4 faz parte das comemorações.

Nota-se, por coincidência, que o “#” aparece em imagens das três IES analisadas. No caso da USCS em questão, a instituição, em São Caetano do Sul e também nos munícipios do Grande ABC, tem uma imagem tradicional e de afeto.

Dessa forma, procura-se valorizar a imagem em questão, caracterizando o vínculo de pertencimento e identificação com a IES, ou seja, quem é USCS tem orgulho de ser USCS. Portanto, a intenção é mostrar o orgulho no sentido de satisfação e integração entre estudantes e professores, o que não foi visto nas imagens das IES anteriores.

Figura 5 - USCS 2019 - Talentos e oportunidades



Fonte: USCS (2019a, *on-line*)

Na Figura 5, o uso da expressão inglesa “*match*”[[3]](#footnote-3) mostra uma preocupação em utilizar expressões mais conhecidas pelo seu público-alvo que é o jovem da geração do ano 1995 em diante. Assim como também indica o ideário do público-alvo de ascensão econômica e profissional dos estudantes da USCS, ou seja, a IES poderá aproximar o estudante com o emprego de seus sonhos, que é o objetivo do programa “Talentos e oportunidades”, objetivos reforçados pelas palavras em laranja: “match”, sonho e USCS.

1. **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao analisar esses fenômenos de nossa contemporaneidade e suas imbricações na comunicação humana, Ferrara (2016) afirma que podemos estar diante de outra caixa de Pandora. Entretanto, diferente da caixa mitológica que trouxe males à humanidade, não sabemos o que distribuirá a caixa da nossa era, se males ou benesses, de qualquer forma, sua abertura exigirá mudanças em relação às nossas ações.

Apesar das incertezas quanto ao caráter benéfico ou não da virtualização da vida, dar-se concluir que nesse novo cenário de intensa digitalização da vida existe o aspecto concorrencial, inclusive no universo da IES, ou seja, a virtualização da vida no mundo acadêmico tanto no ensino, como na comunicação em si ocorre como forma de sobrevivência a um ambiente cada vez mais concorrencial.

**Referências Bibliográficas**

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 1999.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. Comunicação eletrônica: as transformações nas organizações. **Revista Famecos**, v. 11, n. 25, p. 168-173, 2004.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. **Contraponto**: São Paulo, 2003.

FÁVERO, Jéferson Deleon; DOS SANTOS PARISOTTO, Iara Regina; DE CARVALHO, Luciano Castro. Análise discriminante das formas de evasão de uma Instituição de Ensino Superior. **Revista da UNIFEBE**, v. 1, n. 19, p. 17-32, 2017.

FERRARA, Lucrécia D. A outra caixa de Pandora. **Matrizes**, v. 10, n. 2, p. 61-74, 2016.

GARCIA, Vicente Romano. **Ordem cultural e ordem natural do tempo**. CISC, São Paulo, 2002.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2007.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. Sociedade midiatizada, v. 1, p. 119-140, 2006.

REIS, Angela Pintor dos. Comunicação e organizações empresariais na cibercultura: mudanças na comunicação interna na era da glocalização**. Dissertação de Mestrado da PUC-SP**, 2010.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. In: **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 2012. p. 268-268.

SODRÉ, Muniz. Mídia, ideologia e financeirização. **Oficina do Historiador**, v. 8, n. 1, p. 135-157, 2015.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

1. Doutorando em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). [↑](#footnote-ref-1)
2. O termo “check-in” é um fenômeno recente nas redes sociais digitais, mas muito utilizado e crescente pelos usuários. O “check-in” funciona da seguinte forma: os usuários informam que chegaram em determinado estabelecimento (escola, faculdade, shopping, loja, teatro, cinema, etc), as demais pessoas presentes na rede social digital desse usuário visualizam, ou seja, interessa para as organizações essa divulgação, por isso, comumente, os estabelecimentos fornecem descontos ou promoções para clientes que fazem “check-in” nas redes sociais digitais. [↑](#footnote-ref-2)
3. *Match* significa corresponder/combinar, é um termo utilizado em aplicativos quando duas pessoas mostram interesse uma pela outra, ou seja, quando há combinação, sintonia; sendo um vocabulário utilizado por grande parte dos jovens brasileiros de nossa época. [↑](#footnote-ref-3)