



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**  
**MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**SAULO RÊGO DA SILVA**

**DOS POSTS E REPOSTS DOS NEABIS FORTALEZA E PARACURU À**  
**COMUNICAÇÃO DO IFCE NO INSTAGRAM: O ESPAÇO DAS TEMÁTICAS**  
**AFRO-BRASILEIRA E INDÍGENA**

**FORTALEZA**

**2024**

SAULO RÊGO DA SILVA

DOS POSTS E REPOSTS DOS NEABIS FORTALEZA E PARACURU À  
COMUNICAÇÃO DO IFCE NO INSTAGRAM: O ESPAÇO DAS TEMÁTICAS  
AFRO-BRASILEIRA E INDÍGENA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Mídia e Práticas Socioculturais.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Juliana Fernandes Teixeira.

FORTALEZA

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- S583p Silva, Saulo Rêgo da.  
Dos posts e reposts dos Neabis Fortaleza e Paracuru à comunicação do IFCE no Instagram : o espaço das temáticas Afro-Brasileira e Indígena / Saulo Rêgo da Silva. – 2024.  
172 f. : il. color.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2024.  
Orientação: Prof. Dr. Juliana Fernandes Teixeira.
1. IFCE. 2. Neabis. 3. Educomunicação. 4. Ativismo digital. 5. Instagram. I. Título.  
CDD 302.23
-

SAULO RÊGO DA SILVA

DOS POSTS E REPOSTS DOS NEABIS FORTALEZA E PARACURU À  
COMUNICAÇÃO DO IFCE NO INSTAGRAM: O ESPAÇO DAS TEMÁTICAS  
AFRO-BRASILEIRA E INDÍGENA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Mídia e Práticas Socioculturais.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Juliana Fernandes Teixeira.

Aprovada em 29/02/2024

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Juliana Fernandes Teixeira - (Orientadora)  
Universidade Federal do Piauí (UFPI)

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Nilsângela Cardoso Lima  
Universidade Federal do Piauí (UFPI)

---

Prof. Dr. Edgard Patrício de Almeida Filho  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus, as pegadas são sempre dele nos caminhos difíceis da minha vida.

A minha mãe, Adelaide Martins Rêgo, que nunca me deixou desistir e sempre acreditou em mim mais do que eu.

## AGRADECIMENTOS

Na trajetória cronometrada de dois anos do mestrado, tive o prazer de encontrar pessoas que muito contribuíram com essa jornada. Abro a lista de agradecimentos com a professora doutora Juliana Fernandes Teixeira. Sua contribuição foi além dos conhecimentos teóricos e acadêmicos que dedicou no processo de orientação desta dissertação; ela conseguiu tornar suave um caminho por vezes árduo e desafiador.

Incluo aqui meu *muito obrigado* aos componentes da banca examinadora, professora doutora Nilsângela Cardoso Lima, da Universidade Federal do Piauí (UFPI), e ao professor doutor Edgard Patrício de Almeida Filho. Ambos, além do tempo na leitura e avaliação deste trabalho, compartilharam um conhecimento que foi decisivo na construção desta pesquisa.

Agradeço, igualmente, a todos os discentes do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC), com quem tive a oportunidade de conviver e trocar experiências. Também agrego nesta lista os integrantes do Grupo de Pesquisa em Jornalismo, Inovação e Igualdade (JOII), da Universidade Federal do Piauí (UFPI).

Agradeço o apoio e a torcida de meus familiares e amigos ora representados na figura da minha filha Lívia Freitas Escócio Rêgo da Silva que, por vezes, se sentava para ler parte do trabalho e perguntava sobre a conclusão. Também não poderia deixar de externar minha gratidão a minha namorada Jaqueline da Silva Aquino pela sua compreensão durante estes 24 meses de dedicação a este trabalho acadêmico.

## RESUMO

A pesquisa investiga o espaço que as temáticas Afro-Brasileira e Indígena ocupam na comunicação do Instituto Federal do Ceará (IFCE) no Instagram por meio dos *reposts* dos conteúdos disponibilizados nos perfis dos Neabis — que são os Núcleos de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas. Sendo que a própria produção do IFCE também é considerada. As práticas de comunicação institucional refletidas nos perfis oficiais do IFCE no Instagram são lidas a partir dos conceitos de comunicação organizacional integrada de Kunsch (2003), com foco na subárea da comunicação institucional, em uma conexão com a comunicação pública na perspectiva de atuação do IFCE por meio de áreas elencadas por Brandão (2009) e da adaptação dos conceitos de Kunsch (2003) por Holanda e Brandão (2019). Os conteúdos presentes nos perfis dos Neabis são lidos na perspectiva teórica da educomunicação nos âmbitos da produção midiática, da formação de ecossistemas comunicacionais e das lutas sociais por meio de autores como Freire (1981, 1987); Kaplún (1998), Soares (2014) e Martín-Barbero (2014) e também pelo ativismo digital localizado em práticas para a promoção de causas sociais e políticas que têm na internet um instrumento de visibilidade, conforme Lemos (2003); Ugarte (2008) e Milhomens (2009). Bülow (2020) lembra que podem envolver desde pessoas de forma individual até grupos. Dentro de uma estrutura econômica, social e política da qual o racismo também faz parte, como na lógica do biopoder identificado por Foucault (2002); do racismo estrutural, segundo conceitos de Oliveira (2021) e Almeida (2018) e racismo não institucionalizado, Sodré (2023), a atuação dos Neabis está em despertar necessidades que poderiam passar despercebidas, Kaplún (2017). Foram selecionados os Neabis de dois *campi* (Fortaleza e Paracuru) e, conseqüentemente, os perfis no Instagram dos *campi* ligados a estes Neabis, além do perfil geral do IFCE. A análise se deu nas postagens nos espaços de *feed* e *story*, nos meses de abril e novembro de 2022. Constatou-se uma predominância de *reposts* de conteúdo institucional por parte da comunicação do IFCE sobre as pautas Afro-Brasileira e Indígena. Isso não significa rejeição a outras temáticas, entretanto, conteúdos que têm a promoção dos próprios Neabis possuem mais chances de repercussão. Verificou-se que existe uma predominância de conteúdos repostados, no espaço de *story*, de atores externos pelos Neabis estudados.

**Palavras-chave:** IFCE; Neabis; educomunicação; ativismo digital; Instagram.

## ABSTRACT

The research investigates the space that Afro-Brazilian and Indigenous themes occupy in the communication of the Federal Institute of Ceará (IFCE) on Instagram through reposts of content made available on the Neabis profiles — the Neabis are the Afro-Brazilian and Indigenous Studies Centers. IFCE's own production is also considered. The institutional communication practices reflected in the official IFCE profiles on Instagram are read based on the concepts of integrated organizational communication by Kunsch (2003), focusing on the subarea of institutional communication, in a connection with public communication from the perspective of IFCE's activities through areas listed by Brandão (2009) and the adaptation of Kunsch's (2003) concepts by Holanda and Brandão (2019). The contents present in the Neabis profiles are read from the theoretical perspective of educommunication in the areas of media production, the formation of communication ecosystems and social struggles through authors such as Freire (1981, 1987); Kaplún (1998), Soares (2014) and Martín-Barbero (2014) and also through digital activism located in practices for the promotion of social and political causes that have the internet as an instrument of visibility, according to Ugarte (2008); Lemos (2003) and Milhomens (2009). Bülow (2020) remembers that they can involve people from individuals to groups. Within an economic, social and political structure of which racism is also part, as in the logic of biopower identified by Foucault (2002); of structural racism, according to concepts by Oliveira (2021) and Almeida (2018) and non-institutionalized racism, Sodr  (2023), the Neabis' actions are in awakening needs that could go unnoticed, Kaplún (2017). The Neabis from two campuses (Fortaleza and Paracuru) were selected and, consequently, the Instagram profiles of the campuses linked to these Neabis, in addition to the general profile of IFCE. The analysis took place in posts in the feed and story spaces, in the months of April and November 2022. A predominance of reposts of institutional content was found in IFCE communication on Afro-Brazilian and Indigenous topics. This does not mean rejection of other themes, however, content that is promoted by Neabis themselves has a greater chance of repercussion. It was found that there is a predominance of content reposted, from external actors in the story space of the Instagram profile of the Neabis studied.

**Keywords:** IFCE; Neabis; educommunication; digital activism; Instagram.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa do Manual de relacionamento com a mídia do IFCE.....	39
Figura 2 – Capa da Revista Mãos & Mentas.....	40
Figura 3 – Capa da Revista IFCE.....	44
Figura 4 – Capa do Informativo “Por Dentro do IFCE” .....	45
Figura 5 – Notícia de ação no <i>campus</i> Fortaleza.....	46
Figura 6 – <i>Post</i> no perfil @ifceoficial com campanha antifumo.....	47
Figura 7 – <i>Post</i> no perfil @ifceoficial sobre o quadro “Inovar”.....	48
Figura 8 – <i>Post</i> inicial do intervalo de análise no <i>feed</i> do perfil @ifceoficial.....	53
Figura 9 – <i>Post</i> final do intervalo de análise no <i>feed</i> do perfil @ifceoficial.....	53
Figura 10 – <i>Post</i> inicial do intervalo de análise no <i>feed</i> do perfil @ifcefortalezaoficial.....	55
Figura 11 – <i>Post</i> final do intervalo de análise no <i>feed</i> do perfil @ifcefortalezaoficial.....	55
Figura 12 – <i>Post</i> inicial do intervalo de análise no <i>feed</i> do perfil @ifce_paracuru_oficial.....	57
Figura 13 – <i>Post</i> final do intervalo de análise no <i>feed</i> do perfil @ifce_paracuru_oficial.....	57
Figura 14 – <i>Repost</i> @neabicampusparacuru de publicação de jornal.....	67
Figura 15 – <i>Post feed</i> @ifceoficial sobre o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAPN+..	69
Figura 16 – <i>Post feed</i> @neabifortaleza do Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAPN+....	70
Figura 17 – <i>Post feed</i> @neabifortaleza sobre trajetória de ativista indígena LGBTQIAPN+.	70
Figura 18 – <i>Post feed</i> @neabifortaleza sobre trajetória de ativista negra LGBTQIAPN+...	71
Figura 19 – <i>Story</i> @neabifortaleza sobre o projeto Neabi nas escolas.....	73
Figura 20 – <i>Repost</i> @neabicampusparacuru sobre abandono de rua no Planalto Cauípe...	76
Figura 21 – <i>Post</i> inicial do intervalo de análise no <i>feed</i> do perfil @neabifortaleza.....	81
Figura 22 – <i>Post</i> final do intervalo de análise no <i>feed</i> do perfil @neabifortaleza.....	81
Figura 23 – <i>Post</i> inicial do intervalo de análise no <i>feed</i> do perfil @neabicampusparacuru.....	85
Figura 24 – <i>Post</i> final do intervalo de análise no <i>feed</i> do perfil @neabicampusparacuru.....	85
Figura 25 – <i>Repost</i> @ifceoficial de <i>post</i> do @neabifortaleza - exposição Abril Indígena...	93
Figura 26 – <i>Repost</i> @ifceoficial de <i>post</i> do @neabifortaleza sobre curso de dança.....	95
Figura 27 – <i>Repost</i> @ifceoficial de <i>post</i> do @neabicampusparacuru sobre Abril Indígena..	95

Figura 28 – <i>Repost</i> @ifceoficial de <i>post</i> de seguidor .....	96
Figura 29 – <i>Repost</i> @ifce_paracuru_oficial de <i>post</i> de seguidor sobre esquete.....	99
Figura 30 – <i>Repost</i> @ifce_paracuru_oficial de <i>post</i> do perfil @escolhinhadefemeioambiente.....	101
Figura 31 – <i>Repost</i> @ifceoficial de <i>post</i> do perfil @neabiboaviagem.....	102
Figura 32 – <i>Repost</i> @ifceoficial de <i>post</i> do perfil de seguidor do Neabi Sobral .....	104
Figura 33 – <i>Repost</i> @ifceoficial de <i>post</i> do @neabifortaleza sobre oficina de turbantes...	105
Figura 34 – <i>Repost</i> @ifceoficial de <i>post</i> do perfil @neabicampusparacuru.....	106
Figura 35 – <i>Repost</i> @ifceoficial de <i>post</i> do perfil @amigos_do_mar.....	107
Figura 36 – <i>Repost</i> @ifceoficial de <i>post</i> do @neabiapiciara sobre livro.....	108
Figura 37 – <i>Repost</i> @ifce_paracuru_oficial de <i>post</i> de perfil externo com campanha.....	110
Figura 38 – <i>Post feed</i> @ifceoficial sobre o Dia dos Povos Indígenas.....	113
Figura 39 – <i>Post feed</i> @ifceoficial sobre o Dia da Consciência Negra.....	113
Figura 40 – <i>Post feed</i> @ifceoficial sobre Jornada de Políticas e Ações Afirmativas do IFCE.....	114
Figura 41 – <i>Post feed</i> @ifceoficial sobre abertura de Jornada de Políticas e Ações Afirmativas do IFCE.....	114
Figura 42 – <i>Repost</i> @ifceoficial de <i>post</i> do perfil @proextifce sobre evento.....	115
Figura 43 – <i>Repost</i> @ifceoficial de <i>post</i> do @ifce_paracuru_oficial.....	116
Figura 44 – <i>Repost</i> @ifceoficial de <i>feed</i> sobre o Dia da Consciência Negra.....	117
Figura 45 – <i>Post feed</i> @ifce_paracuru_oficial sobre aferição de heteroidentificação.....	119
Figura 46 – <i>Post feed</i> @ifcefortalezaoficial sobre curso de Danças Africanas Ancestrais..	122
Figura 47 – <i>Post feed</i> @ifcefortalezaoficial sobre ponto facultativo/feriado.....	123
Figura 48 – <i>Post feed</i> @ifcefortalezaoficial de programação literária.....	124
Figura 49 – <i>Post feed</i> @ifcefortalezaoficial com cartaz com imagem de indígenas.....	124
Figura 50 – <i>Story</i> @ifcefortalezaoficial com divulgação de mestrado.....	125
Figura 51 – <i>Story</i> @ifcefortalezaoficial com divulgação de Semana de Música.....	125
Figura 52 – <i>Repost</i> @ifcefortalezaoficial sobre roda de capoeira.....	126
Figura 53 – <i>Repost</i> @neabicampusparacuru de <i>post</i> do perfil @povoanacedaterratradicional.....	132
Figura 54 – <i>Repost</i> @neabicampusparacuru de <i>post</i> do perfil @tukuma_pataxo.....	133
Figura 55 – <i>Repost</i> do @neabicampusparacuru de <i>post</i> do perfil @apiboficial.....	134
Figura 56 – <i>Repost</i> do @neabicampusparacuru de <i>post</i> do perfil @povoanacedaterratradicional.....	135

Figura 57 – Imagem de cena de videocordel sobre mina de urânio.....	136
Figura 58 – Imagem de cena de videocordel sobre mina de urânio.....	136
Figura 59 – <i>Repost</i> @neabicampusparacuru de <i>post</i> do perfil @rjbaativa.....	137
Figura 60 – <i>Repost</i> @neabicampusparacuru de publicação de perfil de seguidor.....	140
Figura 61 – <i>Post feed</i> @neabicampusparacuru com imagem de vídeo de capoeira .....	142
Figura 62 – <i>Story</i> @neabicampusparacuru sobre memória de capoeiristas.....	144
Figura 63 – <i>Repost</i> @neabicampusparacuru do perfil @peres.songbe_oficial.....	146
Figura 64 – <i>Repost</i> @neabicampusparacuru do perfil de seguidor do @governodoceara.....	147
Figura 65 – <i>Repost</i> @neabifortaleza de <i>post</i> com cena envolvendo a bandeira do Brasil...	149
Figura 66 – <i>Repost</i> @neabifortaleza do perfil @neabibaturite sobre cultura antirracista.....	153
Figura 67 – <i>Story</i> @neabifortaleza com projeto Neabi nas Escolas.....	155
Figura 68 – <i>Story</i> @neabifortaleza com evento sobre masculinidades negras.....	156
Figura 69 – <i>Repost</i> @neabifortaleza do perfil @filhosdoorun.....	158
Figura 70 – <i>Story</i> @neabifortaleza com divulgação de Oficina de Turbantes.....	159

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Publicações no <i>feed</i> e seguidores - Neabis ligados a <i>campi</i> que não possuem ou não possuíam jornalistas ou relações públicas .....	27
Tabela 2 – Publicações no <i>feed</i> e seguidores - Neabis ligados a <i>campi</i> que possuem jornalistas ou relações públicas .....	28
Tabela 3 – Assuntos das artes no <i>feed</i> do @ifceoficial em intervalo de análise.....	54
Tabela 4 – Assuntos das artes no <i>feed</i> do @ifcefortalezaoficial em intervalo de análise...	55
Tabela 5 – Assuntos das artes no <i>feed</i> do @ifce_paracuru_oficial em intervalo de análise.	57
Tabela 6 – Frequência das mídias no <i>feed</i> do @neabifortaleza em intervalo de análise....	82
Tabela 7 – Mídias por categoria no <i>feed</i> do @neabifortaleza em intervalo de análise.....	82
Tabela 8 – Frequência das mídias no <i>feed</i> do @neabicampusparacuru em intervalo de análise.....	86
Tabela 9 – Mídias por categoria no <i>feed</i> do @neabicampusparacuru em intervalo de análise.....	86
Tabela 10 – <i>Reposts</i> nos <i>stories</i> do @ifceoficial de conteúdos de atores externos e dos Neabis em abril de 2022.....	97
Tabela 11 – <i>Reposts</i> nos <i>stories</i> do @ifce_paracuru_oficial de conteúdos de atores externos e dos Neabis em abril de 2022.....	98
Tabela 12 – <i>Reposts</i> em <i>stories</i> do @ifceoficial de conteúdos dos Neabis e atores externos nas categorias da análise em novembro de 2022.....	103
Tabela 13 – Total de <i>reposts</i> de <i>stories</i> dos Neabis e atores externos pelos perfis @ifceoficial; @ifcefortalezaoficial e @ifce_paracuru_oficial - abril e novembro de 2022...	111
Tabela 14 – <i>Stories</i> de perfis oficiais no @ifceoficial em abril e novembro de 2022 .....	118
Tabela 15 – Produção no <i>feed</i> do @ifce_paracuru_oficial - abril e novembro de 2022....	120
Tabela 16 – <i>Stories</i> catalogados no perfil @neabicampusparacuru em abril de 2022.....	129
Tabela 17 – <i>Stories</i> catalogados no perfil @neabicampusparacuru em novembro de 2022.	143
Tabela 18 – <i>Stories</i> catalogados no perfil @neabifortaleza em abril de 2022.....	151
Tabela 19 – <i>Posts</i> catalogados no <i>feed</i> do perfil @neabifortaleza em novembro de 2022...	154
Tabela 20 – <i>Stories</i> catalogados no perfil @neabifortaleza em novembro de 2022.....	157

## LISTA DE SIGLAS

Consup	Conselho Superior
Funai	Fundação Nacional dos Povos Indígenas
IFCE	Instituto Federal do Ceará
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LDB	Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
LGBTQIAPN+	Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais/Arromânticas/Agênero, Pan/Pôli, Não-binárias e mais
NEABI	Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	16
<b>1.1</b>	<b>A inserção das pautas Afro-Brasileira e Indígena na comunicação do IFCE</b> .....	16
<b>1.2</b>	<b>Pontos de partida</b> .....	19
<b>1.3</b>	<b>Pilares teóricos</b> .....	20
<b>1.4</b>	<b>Metodologia</b> .....	25
<b>2</b>	<b>COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E O FOCO NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL</b> .....	31
<b>2.1</b>	<b>A comunicação organizacional e sua articulação com questões políticas, econômicas, sociais e culturais</b> .....	31
<b>2.2</b>	<b>Comunicação desenvolvida em instituições</b> .....	34
<b>2.2.1</b>	<i>Comunicação institucional</i> .....	35
<b>2.2.2</b>	<i>Comunicação institucional no âmbito do IFCE</i> .....	37
<b>2.2.3</b>	<i>Produtos de comunicação do IFCE</i> .....	39
<b>2.3</b>	<b>Uso das mídias digitais pelo IFCE</b> .....	49
<b>2.3.1</b>	<i>Perfis no Instagram: geral do IFCE e dos campi Fortaleza e Paracuru</i> .....	50
<b>2.3.1.1</b>	<i>Descrição do perfil geral do IFCE no Instagram</i> .....	51
<b>2.3.1.2</b>	<i>Descrição do perfil oficial no Instagram do campus Fortaleza do IFCE</i> .....	54
<b>2.3.1.3</b>	<i>Descrição do perfil oficial no Instagram do campus de Paracuru do IFCE</i> .....	56
<b>3</b>	<b>OS NEABIS E A CONEXÃO ENTRE EDUCOMUNICAÇÃO E ATIVISMO DIGITAL NO INSTAGRAM</b> .....	60
<b>3.1</b>	<b>Pós-abolição: trabalho e educação</b> .....	60
<b>3.1.1</b>	<i>O lento avanço na legislação educacional sobre questões raciais e étnicas</i> .....	62
<b>3.1.2</b>	<i>Surgimento de grupos de estudos nas temáticas afro-brasileira e indígena</i> .....	63
<b>3.2</b>	<b>O panorama institucional dos Neabis no IFCE</b> .....	64
<b>3.2.1</b>	<i>Os Neabis e a educomunicação</i> .....	66
<b>3.3</b>	<b>Ativismo digital no contexto dos Neabis</b> .....	75
<b>3.4</b>	<b>O uso do Instagram pelos Neabis</b> .....	78
<b>3.4.1</b>	<i>Descrição dos perfis no Instagram dos Neabis Fortaleza e Paracuru</i> .....	79

3.4.1.1	<i>Descrição do desenho do Instagram do Neabi Fortaleza.....</i>	80
3.4.1.2	<i>Descrição do desenho do Instagram do Neabi Paracuru.....</i>	82
4	<b>O ESPAÇO DAS TEMÁTICAS AFRO-BRASILEIRA E INDÍGENA.....</b>	89
4.1	<b>Metodologia.....</b>	89
4.1.1	<i>Codificação.....</i>	90
4.1.2	<i>Categorização.....</i>	91
4.2	<b>Reposts do perfil geral do IFCE de posts dos Neabis e atores externos: abril de 2022.....</b>	92
4.2.1	<i>Reposts pelos perfis dos campi Fortaleza e Paracuru dos posts dos Neabis e atores externos ao IFCE em abril de 2022.....</i>	97
4.3	<b>Reposts pelo perfil geral do IFCE dos posts dos Neabis e atores externos ao IFCE em novembro de 2022.....</b>	101
4.3.1	<i>Reposts pelos perfis dos campi Fortaleza e Paracuru dos posts dos Neabis e atores externos ao IFCE em novembro de 2022.....</i>	109
4.4	<b>Produção dos perfis do IFCE: abril e novembro de 2022.....</b>	112
4.4.1	<i>Produção do perfil do campus Paracuru: abril e novembro de 2022.....</i>	119
4.4.2	<i>Produção do perfil do campus Fortaleza: abril e novembro de 2022.....</i>	121
4.5	<b>Produção no Instagram dos perfis dos Neabis Fortaleza e Paracuru.....</b>	128
4.5.1	<i>Produção no Instagram do perfil do Neabi Paracuru no mês de abril de 2022.....</i>	128
4.5.2	<i>Reposts não repercutidos do Neabi Paracuru em abril de 2022 de atores externos e seguidores na categoria lutas sociais.....</i>	131
4.5.3	<i>Produção no Instagram do perfil do Neabi Paracuru: novembro de 2022.....</i>	141
4.5.3.1	<i>Posts e reposts não repercutidos do perfil do Neabi campus Paracuru em novembro de 2022.....</i>	145
4.5.4	<i>Produção no Instagram do perfil do Neabi Fortaleza: abril de 2022.....</i>	148
4.5.5	<i>Produção no Instagram do perfil do Neabi Fortaleza: novembro de 2022.....</i>	153
5	<b>CONCLUSÕES.....</b>	161
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	165
	<b>APÊNDICE A - ADAPTAÇÃO DO MODELO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA.....</b>	174

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 A inserção das pautas Afro-Brasileira e Indígena na comunicação do IFCE

O fato social que motiva a construção desta pesquisa está na ampliação do acesso de pretos e pardos ao ensino superior público no Brasil. Em 2019, pela primeira vez, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) registrou no informativo “Desigualdades sociais por raça e cor no Brasil<sup>1</sup>” que mais da metade da população universitária da rede pública era composta por pretos e pardos, em uma porcentagem de 50,3%.

A ampliação do acesso pode ser explicada pela chamada lei de cotas, instituída pela lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012. Essa lei foi atualizada em 2023. Entre as mudanças estão: 1) os estudantes passam a concorrer primeiro na ampla concorrência. Só em caso de não aprovação disputam as vagas de reserva; 2) A redução da renda familiar para ter acesso ao programa, de um salário mínimo e meio para um salário; e 3) a inclusão de estudantes quilombolas como beneficiários do programa.

Essa política de inclusão levou para estas instituições um público que, além do fator conhecimento, trouxe também demandas sociais, culturais e econômicas que não podem ou não deveriam ser desconsideradas na produção de conteúdo institucional. Esse panorama pode ser refletido no Censo Demográfico de 2022 do IBGE, relativo à identificação étnico-racial da população por sexo e idade. A pesquisa apontou que a maioria da população brasileira se autodeclarou parda com 45,3%. Esse fato não acontecia desde 1991. Em segundo lugar, os autodeclarados brancos com (43,5%). O levantamento mostrou ainda crescimento da população preta, conforme comparação entre os números da última pesquisa realizada em 2010 e os dados obtidos em 2022, passando de 7,6% para 10,2%. Da mesma forma, a população indígena saiu de 0,5% para 0,8%.

Dentro deste cenário está inserido o Instituto Federal do Ceará (IFCE), uma instituição com 35 *campi*/unidades, incluindo a reitoria e o Polo de Inovação, presente em todas as regiões do estado do Ceará, com uma estrutura de ensino verticalizada abrangendo ensino técnico, graduação e pós-graduação, em torno de eixos tecnológicos.

---

<sup>1</sup> É possível encontrar mais detalhes na página nove do informativo disponível em [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf)

De acordo com o “Observatório de Cotas do IFCE”<sup>2</sup>, considerando o período entre os semestres de 2012.1 a 2022.2, ingressaram no IFCE pelas cotas nesse período 29.509 estudantes. A maior incidência de cotistas foi classificada como parda 19.834 (67,21%) e a menor de indígenas com 139 (0,47%). Os cotistas classificados como pretos foram 2962 (10,04%). Cotistas brancos apareceram em segundo lugar com a porcentagem de 13,14%.

Em relação ao cenário de 2022.2, ingressaram no IFCE — por meio da política de cotas — 636 estudantes. Destes, a maior parte foi considerada como parda, com 424 estudantes (66,67%). Estudantes pretos totalizaram 74 (11,64%) e apenas um indígena, configurando 0,16%. Cotistas brancos ficaram em segundo lugar, com 110 alunos (17,30%), da mesma forma que no balanço geral (2012.1 a 2022.2).

Sobre os números dos *campi* que fazem parte desta pesquisa, o IFCE de Fortaleza registrou no período de 2022.2 o número de 184 cotistas. A maior incidência foi a de pardos, com 129 discentes (70,11%); Pretos, 15 alunos (8,15%) e não houve registro de indígenas. A exemplo do que vem acontecendo nos cenários relatados até aqui, os cotistas brancos também ocuparam o segundo lugar, com 35 estudantes (19,02%).

O “Observatório de Cotas do IFCE”, na data da consulta, 28/12/2023, não apresentava dados relativos aos cotistas do *campus* Paracuru referente ao semestre de 2022.2. Os dados mais recentes sobre os cotistas do IFCE Paracuru vindos do “Observatório dos Cotistas do IFCE” são do semestre de 2022.1 Foram identificados 12 cotistas, nove pardos (75%), dois brancos 16,67% e um preto (8,33%).

Em todos os cenários o número de cotistas pardos prevalece, o que acompanha o aumento do número da população autodeclarada parda conforme aponta o Censo do IBGE de 2022. Também em todos os cenários, observa-se que o número de cotistas brancos aparece em segundo lugar. Cotistas pretos aparecem em número significativo em todos os cenários. Por fim, os dados apresentados no “Observatório de Cotas do IFCE” revelam uma baixa quantidade de indígenas cotistas.

Para Kunsch (2003) é papel da comunicação institucional, dentro de uma macroárea referente à comunicação organizacional integrada, dialogar com seus públicos de interesse e, principalmente, promover a imagem da instituição. O principal público de interesse da instituição são os alunos.

Enquanto jornalista efetivo do IFCE, lotado no *campus* de Maracanaú, em uma carga horária de 25h semanais, faço uma investigação sobre o espaço que as pautas Afro-Brasileira e Indígena ocupam na comunicação do Instituto Federal do Ceará

---

<sup>2</sup> Ver mais em <https://ifce.edu.br/observatorio-de-cotas-do-ifce>

considerando uma relação de aproveitamento dos conteúdos trabalhados nos perfis dos Núcleos de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas, Neabis, em especial dos *campi* Paracuru e Fortaleza, tal como a própria produção institucional ligada à comunicação destes *campi* e geral do IFCE.

Estas temáticas passam a ser levantadas dentro do IFCE, principalmente, por meio de ações extensionistas, a exemplo das desenvolvidas pelos Neabis. Essas iniciativas resultam em uma produção midiática que pode ultrapassar a divulgação de ações e refletir em um resgate da cultura, da memória, da religião e das lutas sociais protagonizadas por negros, pardos e indígenas.

Neste cenário, o objeto desta dissertação está na produção midiática presente nos perfis no Instagram dos Núcleos de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas (Neabis) ligados aos *campi* de Fortaleza e Paracuru, do Instituto Federal do Ceará, materializada nos espaços de *feed*<sup>3</sup> e *story*<sup>4</sup> e também a produção midiática encontrada nos perfis oficiais dos respectivos *campi* destes Neabis e da reitoria do IFCE no âmbito do Instagram. A análise é feita dentro da esfera do conteúdo já postado, em um movimento que busca perceber as características dos materiais postados ou de *repost* dos Neabis que são aproveitados, ou não, pelos perfis oficiais da instituição (IFCE) no contexto do Instagram, considerando também a produção própria da comunicação institucional do IFCE sobre as temáticas em estudo.

A escolha do Instagram como plataforma de análise considerou os dados contidos na Cartografia dos Neabis e Napnes do IFCE<sup>5</sup>, de 2021, segundo a qual o IFCE possuía 28 Núcleos de Estudos Afro-brasileiros e Indígenas (Neabis) em funcionamento. Verificou-se em levantamento feito na produção da pesquisa, que dos 28 Neabis atuantes no IFCE, 24 deles utilizavam a plataforma Instagram como forma de comunicação com a comunidade acadêmica e com a sociedade em geral em uma prática de produção de conteúdo que envolve educomunicação e ativismo digital. Pelo lado da comunicação institucional, todos os 35 *campi*/unidades do IFCE possuem perfil oficial no Instagram.

A proposta da pesquisa revigora os estudos de comunicação organizacional, em especial na esfera pública, ao considerar um cenário que vai além da transparência ou da informação de utilidade. De uma comunicação pública que, mesmo sem o escopo da competitividade comercial, utilize estratégias para atrair o engajamento do cidadão (seu público) nos âmbitos do *marketing* cultural e social. A inovação estaria em perceber se essas

---

<sup>3</sup> Caracterizado por ser um espaço para conteúdo fixo.

<sup>4</sup> Espaço no topo do aplicativo que contém a foto de perfil do usuário, em que ele pode disponibilizar conteúdos por até 60 segundos, durante 24 horas, sem um número mínimo ou máximo de inserções.

<sup>5</sup> Ver mais em: <https://ifce.edu.br/proext/neabis>

estratégias comportam as pautas Afro-Brasileira e Indígena, uma vez que o fortalecimento da imagem é um dos resultados que o trabalho de comunicação institucional almeja, de acordo com autores clássicos como Kunsch (2003); Torquato (1986) e Bueno (2009).

Todo esse movimento foi realizado dentro de uma área, como a comunicação organizacional, que, apesar de possuir uma vasta literatura, apresenta poucas abordagens em relação à sua adaptação para a realidade em instituições públicas de ensino. Uma das encontradas consiste no trabalho de Holanda e Brandão (2019), a partir do modelo de comunicação organizacional integrada de Kunsch (2003). E, ainda, considerando a ligação com a comunicação pública a partir das características de comunicação científica, comunicação organizacional e comunicação governamental elencadas por Brandão (2009).

Portanto, esta pesquisa impulsiona um debate necessário, ao trazer as pautas Afro-Brasileira e Indígena para o conteúdo institucional, na qual se discute a produção de conteúdo para um público que agora é marcado pela diversidade e, não só isso: a urgência do posicionamento institucional em questões como racismo, valorização cultural e religiosa.

## **1.2 Pontos de partida**

O estudo desenvolvido parte do objetivo de perceber o espaço das temáticas Afro-Brasileira e Indígena na comunicação do IFCE no Instagram por meio dos *posts* e também *reposts* feitos pelos perfis do IFCE dos conteúdos promovidos pelos Neabis e atores externos.

Para atingir esse objetivo, é necessário identificar dentre as categorias estabelecidas na análise de conteúdo as que registraram a maior incidência de *posts* e *reposts* pela comunicação do IFCE, relacionando-os com os conceitos de comunicação institucional. É preciso também compreender os conteúdos postados e repostados pelos Neabis, dentro de uma divisão entre o que é ou não aproveitado pela comunicação institucional do IFCE, na perspectiva das categorias desenvolvidas na análise de conteúdo confrontando-os com os conceitos de educomunicação e ativismo digital. Por fim, faz-se mister identificar as características dos conteúdos postados, verificando se apresentam marcação aos perfis da comunicação institucional no Instagram e também, no caso dos *reposts*, a origem dos perfis, comparando-os com as categorias estudadas na análise de conteúdo.

De acordo com o panorama traçado até aqui, a hipótese a ser investigada concatena a maior possibilidade de publicação de *posts* e *reposts* por parte da comunicação institucional do IFCE a conteúdos que trazem informações sobre ações realizadas como

cursos e a promoção de atividades no âmbito das temáticas Afro-Brasileira e Indígena, classificadas na análise de conteúdo desenvolvida, neste estudo, na categoria “Institucional”.

Com isso, busca-se identificar qual espaço é dedicado às pautas Afro-Brasileira e Indígena nos perfis institucionais analisados, tendo como parâmetro a maior incidência das categorias trabalhadas na análise de conteúdo, a partir da própria produção institucional no Instagram nos espaços de *feed* e *story*, como também os *reposts* feitos pelos perfis institucionais de conteúdos dos perfis dos Neabis (em especial os de Fortaleza e Paracuru) e de perfis externos.

### 1.3 Pilares teóricos

O peso da teoria na pesquisa para Lopes (2003) está no movimento de ruptura epistemológica perante as pré-noções do senso comum, ancorada em um corpo sistemático de enunciados, que por meio de uma formulação conceitual busca confrontar ou explicar os fatos.

A teoria deve ser concebida em função da pesquisa na direção da experiência do real na qual ela confronta os fatos que ela própria suscitou com seu sistema de hipóteses. Trata-se então de marcar o lugar de uma teoria integrada na pesquisa e de denunciar com isso toda visão dicotômica que dissocia teoria e pesquisa (Lopes, 2003, p. 122).

Lopes (2003) ainda enfatiza que, no aspecto metodológico, a teoria é responsável por fazer uma ligação entre os contextos da prova e da descoberta.

O contexto da prova é aquele em que levantamos a questão de saber se aceitamos ou rejeitamos as hipóteses e as teorias, sem nos preocuparmos com a maneira pela qual descobrimos e testamos nossas hipóteses e teorias. O contexto da descoberta é aquele no qual nos perguntamos como encontramos e como construímos nossas hipóteses e teorias. A ligação entre esses dois contextos é feita por meio de duas operações teóricas: a formulação teórica e a explicitação conceitual (Lopes, 2003, p.125).

Peruzzo (2018) chama a atenção para uma dimensão teórico-conceitual que embasa ou da qual parte a investigação. Contudo, a autora adverte que o marco epistêmico não determina o conteúdo da teorização “Num marco epistêmico cabem inúmeros marcos conceituais dentro de uma disciplina” (Peruzzo, 2018, p. 36). É dentro deste quadro que encontram-se os pilares conceituais que norteiam o objeto desta pesquisa.

Reiterando, pois, que o objeto desta pesquisa apresenta uma análise direcionada tanto à produção própria de conteúdo institucional voltado para as pautas Afro-Brasileira e Indígena quanto à relação de *repost* — ou não — das postagens dos Neabis dos *campi*

Fortaleza e Paracuru do IFCE e de atores externos. Desta forma, em um polo, na análise teórica do estudo ora realizado, são utilizados textos conceituais ligados à comunicação institucional, adaptada ao contexto da comunicação pública exercida em uma instituição de ensino. Do outro, textos relacionados à educomunicação e ao ativismo digital para traçar conexões com os conteúdos presentes nos perfis dos Neabis Fortaleza e Paracuru, sejam eles frutos de postagens ou *repost* de perfis externos.

No polo do objeto ligado à comunicação institucional, a pesquisa trabalha os marcos teóricos ligados aos conceitos de comunicação organizacional integrada da professora Margarida Maria Krohling Kunsch em uma intersecção das práticas de comunicação institucional com a comunicação pública construída nessas instituições, a partir de características levantadas por Brandão (2009) que abrangem a comunicação organizacional (que a pesquisa trata por meio da comunicação institucional); Comunicação Científica e Comunicação Governamental, considerando ainda a adaptação para o contexto do IFCE.

Tomou-se como fundamento o modelo de comunicação organizacional integrada de Kunsch (2003), que divide a comunicação organizacional integrada nas seguintes áreas: Comunicação Interna/Administrativa; Comunicação Institucional e Comunicação Mercadológica. Holanda e Brandão (2019) propõem uma adaptação para as práticas de comunicação desenvolvidas em instituições públicas de ensino superior. Evidencia-se, outrossim, que o foco desta dissertação está centralizada na comunicação institucional. O modelo trabalhado por Holanda e Brandão (2019) na comunicação institucional comporta jornalismo científico, assessoria de imprensa, imagem corporativa e propaganda institucional. Kunsch (2003) coloca o *marketing* cultural e o social na comunicação institucional, enquanto que Holanda e Brandão (2019) posicionam estes dois tipos de *marketing* na comunicação relacional, nomenclatura usada pelas autoras como adequação ao *marketing* no setor público no cenário das universidades públicas. Contudo, considerando o contexto do IFCE, opta-se por acompanhar Kunsch (2003) na perspectiva de colocar o *marketing* cultural e o social no âmbito da comunicação institucional.

No polo ligado aos conteúdos presentes nos perfis dos Neabis são estabelecidas conexões relacionadas à educomunicação e ao ativismo digital. O termo educomunicação foi dado por Mário Kaplún<sup>6</sup> e, como característica principal, o diálogo com o pensamento de Paulo Freire em uma relação das ciências da educação e da comunicação. Freire (1987) traz a problemática no livro “Pedagogia do oprimido” da educação bancária, em que o conhecimento é “depositado” na mente do indivíduo sem que ele tenha elementos para

---

<sup>6</sup> Ver mais em <https://www.redeeduc.org/os-precursos/mario-kaplun-pt.htm>

reelaborar essa mensagem de forma crítica. Na obra “Ação Cultural para a Liberdade e outros escritos”, Freire (1981) já relatava a experiência no Chile de um processo de alfabetização baseada na educação libertadora, dando ao estudante condições de “nomear o mundo” de forma livre de padrões.

É justamente articulando essa quebra de padrões promovida pela educação libertadora de Paulo Freire que a pesquisa utiliza os conceitos de Kaplún (1998) no radar da educomunicação. O autor argentino descreve três modelos, localizando no terceiro a educomunicação. Sendo os outros modelos assim considerados: o primeiro de uma educação bancária, já descrito por Paulo Freire, do aluno apenas como depósito de conhecimento; o segundo continua com conteúdo padronizado, porém, espera-se do receptor um *feedback*, pré-programado, com alternativas fechadas, captadas pelo emissor em um modelo de imposição de comportamentos, verificação e controle. É dentro deste segundo modelo que Kaplún (1998) localiza a adoção de recursos audiovisuais na educação, com a possibilidade de uma mensagem envasada, argumentando que, neste contexto, não haveria espaço para o receptor reelaborar o conteúdo de acordo com sua própria recepção.

É, por conseguinte, na educação libertadora que Kaplún (1998) localiza o terceiro modelo, referenciado no pensamento de Paulo Freire alicerçado no esquema de ação — reflexão e ação, com base na própria realidade do educando que o permite deduzir, relacionar e elaborar um raciocínio crítico diferente do conteúdo feito para criar padrões. É nessa fuga dos padrões, a partir da própria realidade do educando, em que se localiza a educomunicação em uma comunicação popular, como uma ponte para a construção de um pensamento crítico.

Ao relacionar a produção midiática presente nos perfis no Instagram dos Neabis às possibilidades da educomunicação, encontramos em Soares (2014) a identificação de sete áreas de intervenção social dentro da educomunicação, em que aproveitamos a quinta área dedicada à produção midiática para relacionar ao objeto da pesquisa, em especial a parte que analisa a produção midiática dos Neabis no Instagram, que diz respeito às ações, programas e produtos de mídia.

Ainda considerando o contexto da rede social diante dos conteúdos de produção própria dos Neabis como também de ações de compartilhamento nos perfis dos Neabis, relaciona-se este cenário à educomunicação no contexto de ecossistemas comunicativos nas perspectivas de Soares (2003) e Martín-Barbero (2003). O primeiro vislumbra ambientes abertos, criativos, de relações dialógicas e apropriações criativas dos recursos de informação que comportam produção e difusão de conhecimentos, em um campo interdiscursivo, interdisciplinar mediado pelas tecnologias. Por sua vez, Martín-Barbero (2003) caracteriza

ecossistemas comunicativos na educação, na perspectiva da internet como um novo elemento entre o livro e a escola, que apresentam uma mistura de linguagens e saberes que circulam em uma rede de dispositivos midiáticos interconectados.

Em mais uma perspectiva sobre a relação da educomunicação e a atuação dos Neabis encontram-se as lutas sociais como fator importante. Soares (2014) lembra que as raízes da educomunicação vão além de questões linguísticas e culturais, tendo uma essência política, principalmente no contexto da América Latina. Dentro deste cenário são feitas conexões com o silenciamento na perspectiva do racismo.

Sintonizado com este cenário está a visão de biopoder<sup>7</sup> de Foucault (2002), que faz menção a um racismo de Estado, caracterizado como um racismo que uma sociedade vai exercer sobre ela própria, marcado por uma inversão proporcionada pela tecnologia do biopoder: se antes o direito da soberania era de fazer morrer ou deixar, com a inversão, passa-se ao direito de fazer viver e deixar morrer. Neste cenário são identificados três elementos: corpos múltiplos, que seria a população; o controle em relação aos fenômenos coletivos e aleatórios e o poder em fazer viver ou deixar morrer.

Do grande poder absoluto, dramático, sombrio que era o poder da soberania, e que consistia em poder fazer morrer, eis que aparece agora, com essa tecnologia do biopoder, com essa tecnologia do poder sobre a "população" enquanto tal, sobre o homem enquanto ser vivo, um poder contínuo, científico, de "fazer viver". A soberania fazia morrer e deixava viver. E eis que agora aparece um poder que eu chamaria de regulamentação e que consiste, ao contrário, em fazer viver e em deixar morrer (Foucault, 2002, p. 294).

Para Foucault (2002) o biopoder vai além da morte física, refletindo-se também em questões políticas e sociais. “É claro, por tirar a vida não entendo simplesmente o assassinio direto, mas também tudo o que pode ser assassinio indireto: o fato de expor à morte, de multiplicar para alguns o risco de morte, ou pura e simplesmente, a morte política, a expulsão, a rejeição etc” (Foucault, 2002, p. 306). Dentro destas mortes sociais, ou, como denomina Foucault (2002), como um “assassinio indireto”, liga-se o racismo.

Oliveira (2021) faz uma leitura de um racismo estrutural sustentado pelo capitalismo dependente, ao destacar que o intercâmbio desigual de valores e a superexploração do trabalho presentes no capitalismo são sustentados ideologicamente pelo racismo. Já Sodré (2023) defende que no Brasil o racismo não é estrutural, uma vez que o termo estrutural pressupõe interdependência, coerência institucional e burocrática no âmbito

---

<sup>7</sup> O conceito de biopoder é pensado por Foucault (2002) ao considerar um poder relativo à decisão sobre a vida e morte, baseado na Teoria Clássica da Soberania focada nas guerras do século XVIII, a exemplo das guerras de raças. Com o fim, pelo menos em tese, deste tipo de conflito da análise histórica atual, o tema é retomado por meio do “Racismo de Estado”.

da sociedade civil. Para ele, a funcionalidade do racismo no âmbito das instituições e das relações subjetivas independe de uma estrutura formal. Isso se torna um desafio para entender a transmissão dos mecanismos discriminatórios.

Por fim, a leitura teórica da pesquisa também situa a atuação dos Neabis nas redes sociais por meio do ativismo digital que gravita em torno de questões acerca do poder e da mudança de agendas. O poder para Castells (2013) apresenta duas instâncias: a da coerção em um controle da violência legitimada ou não pelo Estado e o poder baseado na construção de significados na mente das pessoas, que envolvem mecanismos de manipulação.

Castells (2013) ainda destaca as redes de poder multidimensionais que se organizam em torno do domínio de atividades humanas. Dentro deste cenário, ele enfatiza as redes financeiras e multimídias globais como uma metarrede que, apesar do poder extraordinário, depende de outras (política, cultural, militar, rede de produção de ciência e tecnologia e administração do conhecimento). Todas essas redes para Castells têm um único interesse.

Todas têm um interesse comum: controlar a capacidade de definir regras e normas da sociedade mediante um sistema político que responde basicamente a seus interesses e valores. É por isso que a rede de poder construída em torno do Estado e do Sistema político realmente desempenha papel fundamental no estabelecimento de uma rede geral de poder. Isso porque, em primeiro lugar, a operação estável do sistema, assim como a reprodução das relações de poder, em cada rede, depende, em última instância, das funções de coordenação e relação do Estado (Castells, 2013, p. 9).

Já o conceito de contrapoder estaria ligado à tentativa de alterar as relações de poder.

Os movimentos sociais exercem o contrapoder construído, em primeiro lugar, mediante um processo de comunicação autônoma, livre do controle dos que detém o poder institucional. Como os meios de comunicação de massa são amplamente controlados por governos e empresas de mídia, na sociedade em rede a autonomia de comunicação é basicamente construída nas redes de internet e nas plataformas de comunicação sem fio. As redes sociais oferecem a possibilidade de deliberar sobre e coordenar as ações de forma amplamente desimpedida (Castells, 2013, p.11).

Apesar de não ser um movimento social, os Núcleos de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas trabalham com duas das principais pautas no campo ativista. Além disso, estes núcleos fazem *repost* nas redes sociais de conteúdos de grupos ativistas. Assim, a pesquisa utiliza autores que contextualizam este ativismo como práticas desenvolvidas no ambiente digital que busca espaço para pautas sociais. Milhomens (2009) lembra que o ciberativismo é voltado para causas em diversas esferas de lutas sociais. Ugarte (2008) define esta prática como estratégia para mudança da agenda pública mediante a divulgação de mensagens.

Lemos (2003) interpreta como ciberativismo práticas sociais de cunho associativo que têm a internet como instrumento de mobilização em movimentos politicamente motivados. Bülow (2020) traz para o ativismo digital o conjunto de ações direcionadas à promoção de causas políticas e sociais. Argumenta ainda que dentro desta classificação estão desde simpatizantes que podem ter ou não relacionamento com ações ativistas até movimentos sociais politicamente motivados.

O cenário, as redes sociais na internet, em que esse ativismo é desenvolvido necessita também ser pensado pelos seus desafios no qual está a algoritmização, que Birhane (2020) relaciona a um colonialismo digital de classificação, categorização e ordenação, em uma distribuição de conteúdo influenciado por programação algorítmica. Somado a isso, o desconhecimento de como esse código é formado pelos grandes conglomerados de comunicação. Decorrente deste cenário também pode ocorrer um fenômeno chamado de “Filtros-bolha”, termo batizado pelo ativista político e da internet Eli Pariser, que descreve um ambiente em que o usuário passa a ter contato com assuntos em que ele está mais familiarizado, de acordo com suas preferências pessoais, em que o código, por exemplo, seleciona postagens de acordo, entre outros fatores, com o histórico de pesquisa que reflete o gosto do usuário, causando um isolamento intelectual.

A nova esfera pública, que tem o ciberespaço como local de disputa de discursos, apresenta para as ações de resistência social, a exemplo dos Núcleos de Estudos Afro - Brasileiros e Indígenas (Neabis), os desafios de “furar bolhas” e achar alternativas a financeirização (impulsão das mensagens) e, ainda, entender a lógica dos algoritmos que “distribuem” as cartas deste jogo.

#### **1.4 Metodologia**

O percurso metodológico da pesquisa inicia com a definição da plataforma de análise. Como plataforma foi escolhida a rede social Instagram. A motivação reside no fato de ser uma plataforma de uso comum à comunicação organizacional do IFCE e aos Neabis. De acordo com o mapa disponível no portal do IFCE, a instituição tem 35 *campi*. Segundo dados contidos na Cartografia dos Neabis e Napnes de 2021 (já citado), a instituição possuía 28 Núcleos de Estudos Afro-brasileiros e Indígenas (Neabis) em funcionamento<sup>8</sup>. Em

---

<sup>8</sup> No relatório dos Núcleos Afro-Brasileiros e Indígenas do IFCE, divulgado em 2023, relativo a 2022, o número de Neabis foi atualizado para 29.

levantamento realizado pela pesquisa verificou-se que dos Neabis atuantes no IFCE, 24 deles utilizam a plataforma do Instagram e do lado da comunicação oficial do IFCE, todos os *campi* do IFCE possuem perfil oficial no Instagram.

Foi necessário fazer um recorte sobre os perfis dos Neabis no Instagram que fariam parte do corpo do objeto, em uma leitura que diz respeito à relação de aproveitamento entre o que é postado pelos Neabis e o que é repercutido nos perfis institucionais do IFCE, além da própria produção institucional. Fez-se a escolha por analisar dois perfis de Neabis e, conseqüentemente, os perfis oficiais dos *campi* ligados a estes Neabis e também o perfil oficial do IFCE administrado pela equipe de comunicação da reitoria. Como a análise é feita de uma forma comparativa entre o que os Neabis postam e o que a comunicação oficial repercute, além da própria produção da comunicação institucional, a escolha pelos perfis dos Neabis se deu com base em uma realidade dos *campi* que possuem jornalistas ou relações públicas em sua equipe mínima de comunicação<sup>9</sup> e os que não possuem.

De acordo com dados retirados do portal do IFCE<sup>10</sup>, dos 35 *campi*/unidades do IFCE, incluindo a Reitoria e o Polo de Inovação de Fortaleza, 19 possuíam jornalistas ou relações públicas na equipe mínima de comunicação: Acaraú, Aracati, Baturité, Canindé, Caucaia, Cedro, Crateús, Crato, Fortaleza, Iguatu, Juazeiro do Norte, Limoeiro do Norte, Maracanaú, Quixadá, Reitoria, Sobral, Tabuleiro do Norte, Tauá, Tianguá.

Já dez *campi*/unidades não possuíam jornalista ou relações públicas em suas equipes de comunicação: Boa Viagem; Camocim; Guaramiranga; Horizonte, Itapipoca; Maranguape; Morada Nova; Paracuru, Ubajara e Umirim e 06 (seis) não possuíam servidores ligados à equipe mínima de comunicação: Acopiara; Jaguaruana; Jaguaribe; Mombaça; Pecém e o Polo de Inovação de Fortaleza (ligado à pesquisa aplicada que não tem ensino, entretanto, tem *status* de campus), segundo dados retirados no mês de agosto de 2022 do site do IFCE.

A partir destas situações estabeleceu-se como principal critério de seleção o maior número de postagens no espaço de *feed* dos perfis no Instagram dos Neabis atuantes nos *campi* do IFCE. Em caso de empate o maior número de seguidores. E, na permanência do empate, o critério estabelecido seria o Neabi ligado ao *campus* com o maior número de alunos cotistas entre pretos, pardos e indígenas. É importante destacar que este critério de seleção

---

<sup>9</sup>De acordo com a Política de Comunicação do IFCE, os *campi* devem contar com uma equipe mínima formada por: 1) jornalista ou relações públicas; 2) programador visual ou publicitário; 3) técnico em audiovisual; 4) assistente em administração/auxiliar em administração.

<sup>10</sup>Ver mais em <https://ifce.edu.br/comunicacao-social/contato>

contempla a presença virtual nas redes sociais e não *campi* instalados em municípios com tradição Indígena ou Afro-Brasileira/Quilombola.

Registra-se que os critérios de desempate não foram necessários, uma vez que os dois *Neabis* selecionados (Fortaleza e Paracuru) possuíam, na época do acompanhamento, ampla margem de vantagem em relação aos segundos colocados na primeira categoria (publicações no *feed*) e na segunda também (seguidores), conforme verifica-se nos números das tabelas 1 e 2, de acordo com dados coletados no dia 05 de setembro de 2022. A ordem de classificação dos perfis dos *Neabis* dispostos nas duas tabelas obedeceu ao primeiro critério, referente ao maior número de publicações no espaço de *feed*.

Ressalte-se que os perfis dos 24 *Neabis* que foram encontrados no Instagram e os perfis dos *campi* ligados a eles no Instagram, além do perfil geral do IFCE, já estavam sendo monitorados em seus espaços de *feed* e *story* no período de janeiro de 2022 até junho de 2022, mês em que se decidiu pelo marco temporal da amostra analisada pela pesquisa (abril e novembro de 2022), meses referentes ao Abril Indígena e à Consciência Negra.

Tabela 1 – Publicações no *feed* e seguidores - *Neabis* ligados a *campi* que não possuem ou não possuíam jornalistas ou relações públicas

<b>Neabis</b>	<b>1º Critério: Publicações</b>	<b>2º Critério: Seguidores</b>
1º Paracuru	492	1989
2º Jaguaribe	210	1027
3º Itapipoca	176	916
4º Umirim	132	1.130
5º Camocim	87	978
6º Boa viagem	67	1061
7º Horizonte	66	1111
8º Acopiara	45	640

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Tabela 2 – Publicações no *feed* e seguidores - Neabis ligados aos *campi* que possuem jornalistas ou relações públicas

Neabis	1º Critério: Publicações	2º Critério: Seguidores
1º Fortaleza	1329	4891
2º Juazeiro do Norte	284	1096
3ª Acaraú	212	1106
4º Quixadá	157	1124
5º Canindé	133	1121
6º Limoeiro	89	1105
7º Sobral	60	1.194
8º Baturité	56	1047
9º Tianguá	50	795
10º Cedro	45	422
11º Crateús	43	697
12º Tabuleiro do Norte	26	644
13º Crato	25	109
14º Maracanaú	13	103
15º Tauá	10	310
16º Iguatu	09	564

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Com a escolha dos perfis no Instagram dos Neabis Fortaleza (@neabifortaleza) e Paracuru (@neabicampusparacuru), o outro polo do objeto são as publicações nos espaços de *feed* e *story* nos perfis oficiais no Instagram dos *campi* ligados a estes Neabis (@ifcefortalezaoficial) e (@ifce\_paracuru\_oficial) e o geral do IFCE (@ifceoficial).

Com o recorte do material definido e com os parâmetros teóricos estabelecidos, o objeto passa por um processo de causação, caracterizado por Lopes (2003) por ser um momento dedicado a se realizar conexões entre teses, variáveis e proposições. É dentro de um esforço de objetivação que os dados são construídos em um movimento que busca transformar fatos em dados. Assim, foi traçado um roteiro de coleta, observação e interpretação de dados utilizando análise de conteúdo.

As operações técnicas de coleta efetuam transformações específicas das informações coletadas, enquanto as operações técnicas de seleção de dados implicam processos teóricos de redução a um objeto de conhecimento verificável. Por meio destas, os dados são selecionados, expurgados e classificados com vistas à descrição de "tipos empíricos". Finalmente, estes são elevados à categoria explicativa pelos modelos teóricos. Verifica-se que existem graus de ruptura epistemológica que vão do trabalho de observação e coleta das informações, de seleção dos dados, à interpretação do objeto operada através de teorias específicas (Lopes, 2003, p.129).

Ao considerar as características do objeto, no caso as publicações nos espaços de *feed* e *story* em perfis do Instagram, produzidos em dois polos de interesse, a pesquisa montou uma análise de conteúdo que passa por duas fases de catalogação. A primeira consiste na catalogação por meio de *prints*, principalmente *stories*, que não podem ser revisitados depois de 24 horas. As publicações no espaço de *feed* e os *stories* foram catalogados de acordo com as situações de: *repost* do IFCE, *repost* dos Neabis, *posts* próprios da comunicação do IFCE e *posts* próprios dos Neabis estudados em seus respectivos perfis no Instagram.

É dentro deste desenho que a análise de conteúdo começa a se desenvolver. Bardin (1977) utiliza a definição de Berelson para descrever análise de conteúdo como: “uma técnica de investigação que através de uma descrição objectiva, sistemática e quantitativa de conteúdo manifesto das comunicações tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações” (Bardin, 1977, p. 34). Sampaio e Lycarião (2021) vislumbram a possibilidade de criação de códigos por meio da análise de conteúdo categorial ao compararem um código a um rótulo: “Em outras palavras, código é um rótulo ou uma etiqueta que usamos para classificar, qualificar, registrar partes do conteúdo de acordo com os objetivos da pesquisa” (Sampaio e Lycarião, 2021, p. 45).

A partir da catalogação, em um segundo momento, os conteúdos serão decodificados em cinco categorias: 1) Institucional, 2) Lutas Sociais, 3) Memória, 4) Cultura e 5) Religião. A categoria "Institucional" está relacionada ao polo de conteúdos de comunicação institucional, mas também é aplicada aos Neabis uma vez que estes desenvolvem ações institucionais. A categoria “Lutas sociais” é ligada às questões sociais de mobilização, conscientização e reflexão. Já as categorias “Memória”, “Cultura” e “Religião” estão relacionadas à promoção de ações afirmativas relativas à Africanidade, Cultura Negra e História do Negro no Brasil, de acordo com a Lei nº 10.639/2003. Igualmente nas questões Indígenas, conforme a Lei nº 11.645/2008.

Esse movimento irá permitir traçar um perfil sobre as formas como a comunicação do IFCE trabalha as pautas Afro-Brasileira e Indígena na promoção da imagem da Instituição, em especial, a partir dos conteúdos promovidos pelos Neabis.

Esta metodologia será aplicada em um trabalho que, a partir da introdução (capítulo 1), ainda apresenta mais três capítulos. O capítulo dois terá uma abordagem dos conceitos teóricos relativos à comunicação organizacional com foco na comunicação institucional, na perspectiva da comunicação pública, fazendo uma relação com a realidade do IFCE. Para isso, um dos recursos utilizados neste capítulo é identificar padrões de postagem dos perfis institucionais, em que foram analisados, no espaço de *feed*, 50 *posts* escolhidos de forma aleatória, em ordem decrescente de data.

O capítulo três faz uma leitura conceitual da atuação dos Neabis na perspectiva da educomunicação e do ativismo digital. Da mesma forma, como feito no capítulo anterior, buscou-se perceber os padrões de postagem dos perfis dos Neabis analisados (Fortaleza e Paracuru) e, para isso, foram selecionados 50 *posts*, no espaço de *feed* de cada perfil, em um intervalo aleatório.

Por fim, no capítulo quatro desenvolve-se uma análise de conteúdo dos perfis dos Neabis selecionados, dos *campi* ligados a eles e do perfil geral do IFCE, considerando o recorte temporal de abril e novembro de 2022 e as categorias estabelecidas para a análise “Institucional”; “Lutas Sociais”, “Cultura”, “Memória” e “Religião”.

## **2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E O FOCO NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

### **2.1 A comunicação organizacional e sua articulação com questões políticas, econômicas, sociais e culturais**

As formas de organização do trabalho e da produção de bens nas esferas da comercialização e do consumo são fatores determinantes na maneira como a comunicação é construída na sociedade. Kunsch (2006) aponta que a revolução industrial lançou as sementes dessas novas relações que vieram a se consolidar com a expansão das organizações a partir do século XIX. Dentro deste contexto é que se encontram as condições que alicerçaram o surgimento de práticas que, por sua vez, viriam a compor a comunicação organizacional, tal como a propaganda, as relações públicas e o jornalismo empresarial. Essas práticas marcam, definitivamente, a necessidade das empresas e indústrias.

As mudanças provocadas com o processo de industrialização obrigaram as empresas a buscar novas formas de comunicação com o público interno, por meio de publicações dirigidas especialmente aos empregados, e com o público externo, por meio de publicações centradas nos produtos, para fazer frente à concorrência e a um novo processo de comercialização (Kunsch, 2006, p. 5).

É importante perceber a finalidade com que essa comunicação era realizada no sentido de divulgar os produtos (propaganda) e falar com os funcionários (comunicação interna) sem ainda demonstrar preocupação com uma imagem social dessas corporações, no que diz respeito às percepções dos públicos de interesse ou formadores de opinião.

É nessa percepção que vale ressaltar Torquato (1986), quando lembra que além da concentração de poder, a revolução industrial trouxe um cenário que envolveu três fatores: produção em massa, consumo padronizado e uma forte urbanização. Fica evidente, a partir desse panorama, que a relação entre comunicação e crescimento econômico sempre esteve presente.

Para crescer e se expandir, as organizações multiplicaram suas técnicas e suas especializações. Mas a determinante principal do crescimento empresarial sempre foi a comunicação. Toda organização depende, para seu crescimento e prosperidade, da manutenção da confiança na sua integridade e no bom senso de sua política e atuação (Torquato, 1986, p.50).

No Brasil, o jornalismo empresarial deu seus primeiros passos na década de 1950, período marcado pela política industrial do presidente Getúlio Vargas. Em 1952 iniciavam-se

as atividades no país da primeira empresa profissional de Relações Públicas e Propaganda, a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda. A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) surge em 1954, o que aponta para uma evolução constante nesse processo, ressaltando que Kunsch (2006) relacione este cenário à política industrial do presidente Getúlio Vargas (segundo período de 1950 a 1954), lembrando que essa ação política foi continuada por Juscelino Kubitschek (1956-1961).

A década de 1950 é situada, por Duarte (2011), como marco temporal dos primeiros passos da comunicação organizacional no Brasil e também destaca a adoção de práticas de comunicação institucional com empresas estrangeiras dos ramos de petróleo e eletricidade: a ESSO, no Rio de Janeiro, e a Light, de energia elétrica, em São Paulo. E, a partir dessas multinacionais, sobreveio a necessidade do estabelecimento de uma divulgação institucional. Exemplo de *case* exitoso desse período foi o da ESSO, que criou um departamento de Relações Públicas a fim de lidar com a repercussão da campanha de nacionalização da extração do petróleo intitulada “O petróleo é nosso”.

Faz-se mister ressaltar a importância da expansão dos departamentos de relações públicas das empresas multinacionais no país, consoante Kunsch (2006), em especial na década de 1960, como fundamental para a valorização da cultura da comunicação nas organizações, com destaque para o modelo norte-americano.

Essas empresas iniciaram todo um processo de uma cultura de valorização da comunicação, sobretudo das áreas de relações públicas, propaganda/publicidade e jornalismo empresarial, cujo paradigma dominante foi marcadamente o do modelo norte-americano. As publicações institucionais passaram a ser cada vez mais valorizadas como um meio imprescindível para atender às novas demandas da comunidade e da opinião pública, desencadeadas com o desenvolvimento rápido da economia e da sociedade brasileira (Kunsch, 2006, p. 8).

Contudo, é no período de abertura política do Brasil, na década de 1980, após quase 17 anos de ditadura militar, que se tornou necessário realizar adaptações na forma de comunicar das empresas. Dentro de um contexto democrático, Kunsch (2006) descreve uma mudança no desenho da comunicação saindo de formatos mais tradicionais voltados para uma divulgação mais direta de produtos (jornais, revistas, boletins, vídeos institucionais ufanistas etc.), a fim de obter uma estratégia ampliada no contexto organizacional.

Na cena democrática, temáticas como transparência e participação incentivam questões ligadas à cidadania sendo decisivas em um novo cenário marcado pela competição comercial, que passa a considerar no país um elemento que estava reprimido: a opinião pública.

Essa nova fase é decorrente de fatores como maior competitividade no mercado, reforma administrativa no serviço público, conquistas no âmbito da cidadania, a importância cada vez maior da opinião pública e o irrefreável aumento do nível de exigência dos consumidores (Duarte; Silva, 2007, p.13).

Na segunda metade da década de 1980, a comunicação organizacional passa a ser encarada não somente pelo prisma limítrofe do lucro. Torquato (1986) argumenta que, em países com sistemas políticos abertos, o crescimento das empresas e corporações transferiu os conflitos sociais para outras instâncias que ultrapassam o peso simbólico das disputas entre empregados e patrões. Questões ambientais, urbanas e culturais passam a requerer um posicionamento institucional.

Dois fenômenos, a nosso ver, passaram a ditar necessidades de um modelo mais completo de comunicação nas empresas: a) o despertar da consciência de participação do cidadão comum, num esforço de elevação do espírito individual e b) a tentativa dos dirigentes empresariais e governamentais em iniciar uma nova fase na vida de suas instituições, a fase da informação responsável, necessária para a obtenção do consenso entre os empregados, liderados, comunidade e consumidores em geral (Torquato, 1986, p.64).

É dentro deste panorama que entra em pauta a questão da sustentabilidade. Kunsch (2009) conceitua a sustentabilidade como a integração de crescimento, promoção social e ambiental. Dentro de um contexto histórico situado na década de 1980, a Comissão Mundial do Meio Ambiente das Organizações das Nações Unidas (ONU), presidida na época pela então primeira-ministra da Noruega, *Gro Harlem Brundtland*, elaborou, em 1987, um relatório publicado no livro *“Our common future”*, em português, “Nosso Futuro Comum”, que entendia como sustentável um desenvolvimento que fosse condizente com as necessidades do presente sem, entretanto, comprometer a possibilidade das futuras gerações de atenderem as suas próprias necessidades.

Em 1992, na cidade do Rio de Janeiro, aconteceu a Conferência sobre Meio e Desenvolvimento (Cnumad). A Rio 92, como a conferência ficou conhecida, foi baseada no relatório de *Brundtland* e ficou marcada pela projeção mundial à pauta do desenvolvimento sustentável reunindo mais de 170 chefes de Estado e representantes, em especial, por ter sido o marco do surgimento da “Agenda 21<sup>11</sup>”, documento pelo qual os países, de forma global e local, se comprometeram a cooperar com soluções para problemas socioambientais envolvendo governos, empresas, organizações não governamentais e todos os setores da sociedade, conforme explica Kunsch (2009).

---

<sup>11</sup> É possível encontrar mais detalhes sobre a Agenda 21 no endereço eletrônico: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global.html>

Diante das novas exigências sociais, marcada por uma opinião pública cada vez mais presente nos debates sociais, as organizações são obrigadas a revisar a lógica de um lucro a qualquer custo e adotar práticas que façam conexão com desenvolvimento social, a preservação do meio ambiente aliada a um crescimento sustentável.

Elkington (2001) conceitua sustentabilidade por três vertentes: econômica, ambiental e social. De certo modo, é corroborado por Bueno (2009), ao tratar sobre política de comunicação, quando destaca os novos cenários os quais a organização deve incorporar em seus princípios de atuação.

Uma política de comunicação moderna incorpora as propostas de diversidade cultural, de responsabilidade social em sua plenitude (descartadas as tentativas cosméticas de "limpeza de imagem", que caracterizam algumas organizações que atuam em determinados segmentos, como a indústria agroquímica e de biotecnologia, da saúde, tabagista, de armas etc (Bueno, 2009, p.312).

Ainda dentro deste contexto, Kunsch (2009) defende que a política de comunicação que norteia, entre outras coisas, a produção midiática da organização deve estar alinhada com os objetivos e com o cumprimento da missão da organização e não pode ser utilizada como mero instrumento publicitário. Neste sentido, a comunicação deve refletir um compromisso público com a sustentabilidade.

Ao considerar a sustentabilidade articulada a assuntos que envolvam economia, meio ambiente e aspectos sociais, é preciso refletir sobre o nível de diversidade e espaço que essas temáticas ocupam dentro da comunicação organizacional. Haja vista que, diferente dos veículos de comunicação ligados à imprensa, os produtos de comunicação institucional não têm obrigação com o contraditório.

A questão é perceber em qual esfera estas temáticas são tratadas. E é justamente atendendo a estas reflexões que a pesquisa articula as categorias “Institucional”, “Lutas Sociais”, “Cultura”, “Religião” e “Memória”, principalmente no capítulo quatro, por meio da análise de conteúdo que busca perceber o espaço das temáticas Afro-Brasileira e Indígena na comunicação institucional do IFCE no Instagram.

## **2.2 Comunicação desenvolvida em instituições**

No Brasil, existem algumas denominações que caracterizam o processo de comunicação dentro das empresas. Kunsch (2003) lista “comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa”, porém, observando que todas estas nomenclaturas possuem em comum o fato de serem formadas por múltiplas áreas. Ao tratar

sobre comunicação empresarial, Torquato (1986) argumenta que as diferenças de nomenclaturas dizem respeito mais aos objetivos pretendidos do que à natureza ou qualidade das mensagens. Contudo, Bueno (2009) enfatiza a proximidade entre comunicação empresarial e gestão organizacional; observando que a comunicação empresarial sofre pressões quando ela se orienta apenas por interesses comerciais. Assim, a comunicação ganha um papel estratégico e, portanto, passa a necessitar de uma visão ampliada.

O cliente evoluiu para o cidadão e espera um relacionamento mais amplo do que costuma vigorar entre a empresa que vende e as pessoas compram, porque o contato não se esgota mais com a transferência do produto. Mais ainda: as pessoas têm opiniões formadas sobre as organizações com as quais não mantêm contato direto (...) e são capazes de trazer novos clientes ou de fazer refluir os que já integram a "carteira" de uma empresa (Bueno, 2009, p.79).

Ao considerar a abrangência da comunicação organizacional, dentro de uma macroárea que contempla diversas ferramentas, adotamos a visão de comunicação organizacional integrada de Kunsch (2003, 2006 e 2017). Kunsch (2003) destaca a abrangência deste tipo de comunicação e delimita quatro subáreas: institucional, mercadológica, interna e administrativa. E, ainda dentro dessa sua concepção de comunicação organizacional integrada, Kunsch (2017) demarca duas áreas prioritárias: relações públicas e *marketing*. No campo das relações públicas estariam a comunicação institucional, a comunicação interna e a comunicação administrativa, enquanto que o *marketing* estaria ligado à comunicação mercadológica.

Neste aspecto, vale pontuar que o IFCE, parte do objeto da pesquisa, em sua comunicação institucional no Instagram, é uma instituição pública de ensino e não pode fazer comunicação mercadológica (*marketing*), até mesmo entre os servidores do IFCE da área da comunicação, convém ainda ressaltar que não há servidores efetivos no cargo de publicitário, apesar de haver publicitários no cargo de programadores visuais. Lembrando que, segundo o campo da comunicação institucional proposto por Kunsch (2003), é o marketing cultural e social que acaba por influenciar a imagem institucional. Diante deste panorama, busca-se fazer um recorte teórico com foco na comunicação institucional para chegar até a comunicação institucional do IFCE.

### ***2.2.1 Comunicação institucional***

A construção da imagem corporativa é o elemento-chave do qual se ocupa a comunicação institucional (Kunsch, 2003). Portanto, a partir dessa perspectiva de imagem é

que são trabalhados, de forma integrada, os elementos que traduzem a instituição como: a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização.

A comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização. A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e que tem a proposta básica a influência político social na sociedade onde está inserida (Kunsch, 2003, p.164).

Barichello, Scheid e Moreira (2017) seguem esta mesma linha de condução ao atribuir à comunicação institucional a responsabilidade sobre a identidade, a imagem e a reputação da organização, delegando ainda, à comunicação institucional, a tarefa da construção do relacionamento da organização com os seus diversos públicos.

Torquato (1986) relaciona a comunicação institucional à área das relações públicas ao afirmar que: “Tradicionalmente, as Relações Públicas sempre se postaram ao lado dos complexos sistemas e mecanismos de persuasão organizacional, trabalhando com suas ferramentas próprias na faixa de comunicação institucional” (Torquato, 1986, p.137).

Bueno (2005), mesmo ao utilizar a nomenclatura de comunicação empresarial estratégica, faz uma importante conexão entre as questões de marca, reputação e relacionamento, chamados por ele de “ativos intangíveis”, com uma economia conectada, baseada em serviços.

A comunicação empresarial estratégica deve assumir a importância crescente dos chamados ativos intangíveis (marca, reputação ou imagem, rede de relacionamentos, etc.) e transitar, com desenvoltura, pela chamada “era do acesso”, definida por Rifkin (2001) como aquela que transforma os recursos culturais em commodities e estabelece o império de uma economia conectada e baseada em serviços. A comunicação empresarial estratégica precisa estar afinada com a proposta de gestão de conhecimento, que, como ela, está ainda mais difundida do que efetivamente praticada, e, definitivamente, resgatar a importância (estratégica!) da comunicação interna valorizando a diversidade, o que implica considerar a pluralidade de idéias, vivências e opiniões como atributos fundamentais do moderno processo de gestão (Bueno 2005, p.19).

A comunicação institucional constitui-se nas ferramentas utilizadas para trabalhar questões tais como marca, valores, reputação, entre outras. Dentro desses procedimentos, Kunsch (2003) inclui as áreas de: relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, editoração multimídia, imagem corporativa, propaganda institucional e *marketing* cultural/social. Torquato (1986), mesmo utilizando a nomenclatura de comunicação empresarial, apresenta praticamente as mesmas ferramentas listadas por Kunsch (2003).

Podemos dizer que a comunicação empresarial abrange, atualmente, o espectro de atividades de Imprensa, Relações Públicas (Empresariais e Governamentais), Propaganda (Mercadológica e Institucional), Editoração, Identidade Visual e programas relacionados à captação, armazenamento, manipulação e disseminação de informações. A comunicação empresarial objetiva assegurar fluxos regulares de informação entre a organização e seus públicos, de forma a manter o equilíbrio do sistema da empresa (Torquato, 1986, p.60).

Dentro dessas áreas elencadas por Kunsch (2003) no âmbito da comunicação institucional foi realizado um processo de espelhamento desses procedimentos para a realidade da comunicação institucional desenvolvida em uma instituição pública, no caso, o Instituto Federal do Ceará (IFCE) que oferta cursos com a filosofia verticalizada do ensino técnico à pós-graduação.

### ***2.2.2 Comunicação institucional no âmbito do IFCE***

No modelo de Kunsch (2003) a comunicação institucional abrangeria oito áreas: Relações públicas; Jornalismo empresarial; Assessoria de imprensa; Editoração (multimídia); Imagem corporativa; Propaganda institucional; *Marketing* social e *Marketing* cultural. Em uma proposta de adaptação para a realidade da comunicação desenvolvida em instituições públicas de ensino superior, a partir do modelo de comunicação organizacional integrada de Kunsch (2003), Holanda e Brandão (2019)<sup>12</sup> propõem uma estrutura de comunicação institucional que abrange as seguintes subáreas: Jornalismo científico (no lugar do jornalismo empresarial); Assessoria de imprensa; Imagem corporativa e Propaganda institucional.

Este modelo está bem próximo, de acordo com análise da pesquisa, das áreas levantadas por Brandão (2009) relativas à comunicação pública. Brandão (2009) lista cinco <sup>13</sup>áreas diferentes de conhecimento e atividade profissional que comportam algum elemento ligado à comunicação pública. Destas, três estão relacionadas às práticas desenvolvidas em instituições públicas de ensino que são: Técnicas e práticas de comunicação organizacional; Comunicação científica e Comunicação de Estado ou Governamental.

A comunicação organizacional relatada por Brandão (2009) é uma macroárea que inclui a comunicação institucional e, dentro dela, a imagem corporativa e a publicidade

<sup>12</sup> Além da comunicação institucional, que é o recorte da pesquisa, por isso seu aprofundamento; a adaptação de Holanda e Brandão (2019), a partir do modelo de Kunsch (2003), prevê ainda duas áreas: 1) Comunicação Interna e 2) Comunicação Relacional. Um esquema, no Apêndice A, detalha esta adaptação para a realidade das instituições públicas de ensino superior.

<sup>13</sup> De acordo com as cinco áreas listadas por Brandão (2009) para caracterizar comunicação pública, duas delas não foram identificadas na confecção desta dissertação como relacionadas com as práticas de comunicação em instituições públicas de ensino, são elas: Comunicação identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada e a comunicação pública identificada como política com duas ramificações: expressão pública/posicionamentos políticos e posse dos meios de comunicação.

institucional, incluindo questões de *marketing* social e cultural, modalidades presentes no modelo de Kunsch (2003).

Por sua vez, a comunicação científica, como uma das modalidades de comunicação pública, conforme aponta Brandão (2009), também é listada por Holanda e Brandão (2019). Por fim, a comunicação governamental, elencada por Brandão (2009), mesmo não estando no modelo de Holanda e Brandão (2019), vem considerar a autonomia universitária, acreditando-se dialogar com a comunicação institucional desenvolvida nas instituições públicas de ensino, principalmente, por meio de programas e políticas governamentais, como, por exemplo, o Sistema de Seleção Unificada (SiSU).

Contudo, ao trazer essas áreas para contexto do IFCE, verifica-se uma preocupação institucional com a produção midiática voltada ao jornalismo. O documento de 2014 que estabelece a Política de Comunicação do IFCE, prevê no item 3.3, no nível de reitoria, uma estrutura de comunicação desenhada a partir de três coordenadorias que contemplam: Jornalismo e Imprensa; Programação visual; e Relações Públicas e Eventos, além da chefia do departamento. Atualmente, em âmbito de reitoria, segundo o site do IFCE, na área de contatos, a terceira coordenadoria de Relações Públicas e Eventos foi extinta e criada em seu lugar uma nova, também voltada a programação visual, no caso a “Coordenadoria de Suporte à Comunicação Visual”, que tem por finalidade oferecer suporte aos *campi* que não possuem programador visual em suas equipes de comunicação.

A política de comunicação do IFCE prevê, para os *campi*, coordenadorias de comunicação, entretanto, atualmente não há funções gratificadas para esse tipo de coordenadoria. Uma saída prevista na própria Política de Comunicação do IFCE é o uso de equipes mínimas de comunicação que seriam compostas por: 1) jornalista ou relações públicas; 2) programador visual ou publicitário; 3) técnico em audiovisual; 4) assistente em administração/auxiliar em administração. Entretanto, não são todos os *campi* que possuem essas equipes completas. Nos *campi* estudados pela pesquisa, o *campus* Fortaleza possui equipe completa, inclusive, com dois jornalistas. Já o *campus* Paracuru possui apenas um técnico em audiovisual, considerando a época do estudo.

A política de comunicação do IFCE tem como objetivo principal realizar uma comunicação integrada mantendo fluxos de informação e influência entre diversos públicos de interesse. Entre os públicos de interesse, o documento faz uma divisão entre público interno e externo. Como público interno, tem-se servidores docentes e técnico administrativos, os alunos, os colaboradores e os estagiários. O público externo trata-se da sociedade geral em suas diversas camadas.

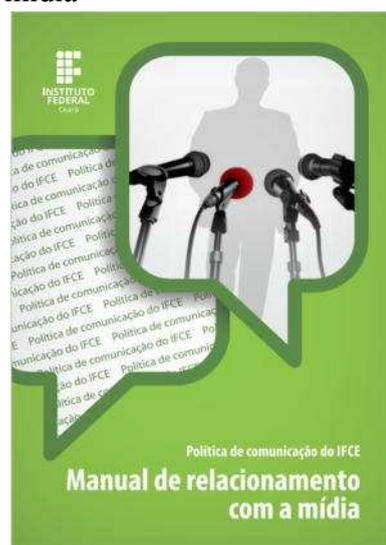
A política de comunicação do IFCE reafirma o compromisso com a impessoalidade e o pluralismo de ideias e trata a diversidade no âmbito da regionalidade. Em sua redação, o documento referente à Política de Comunicação do IFCE não apresenta termos que remetem à temática abordada nesta dissertação, a exemplo das palavras Afro-Brasileiro e Indígena, porém, no contexto do documento, isso não representa um demérito, uma vez que a política de comunicação trata de diretrizes gerais, considerando-se os fluxos de informação para solicitação de divulgação de informações por parte do público interno.

### **2.2.3 Produtos de comunicação do IFCE**

Os produtos de comunicação institucional analisados na pesquisa consideram o uso da linguagem jornalística para trabalhar a imagem da instituição. Dentro do arco de subáreas da comunicação institucional na perspectiva das ações desenvolvidas pelo IFCE e, de acordo com a leitura teórica realizada até aqui, foram listadas as áreas de Assessoria de imprensa; Jornalismo científico; Imagem corporativa/Propaganda institucional, ligadas às ações de *marketing* cultural e social e, ainda, a Comunicação Governamental.

No campo da assessoria de comunicação, para qualificar o atendimento à imprensa e a forma como o IFCE se relaciona com a mídia, a instituição possui um manual.

Figura – 1 Capa do Manual de relacionamento com a mídia



Fonte: Portal do IFCE.

O documento enfatiza o papel da assessoria na construção de um relacionamento sólido com a imprensa, fortalecendo uma imagem institucional. Um detalhe importante contido no Manual de relacionamento com a mídia do IFCE é a previsão de que o pesquisador é obrigado a incluir em seus planos de trabalho as etapas de divulgação do projeto. Neste sentido, o manual de relacionamento faz uma conexão direta com a ciência, trazendo a comunicação científica para o circuito da assessoria de comunicação.

É importante perceber que todo esse movimento previsto no documento, além de cumprir o papel de informar a população sobre a condução de uma instituição pública, principalmente no que diz respeito a suas atividades-fins (ensino, pesquisa e extensão), cumpre naturalmente o papel de trabalhar a imagem corporativa e a propaganda institucional. A imagem institucional também é trabalhada no IFCE com a comunicação científica que, além de divulgar a produção científica dos pesquisadores da instituição por meio do portal e das redes sociais, também tem um canal específico, a revista “Mãos & Mentes”, produzida desde 2018 pelo departamento de comunicação social da reitoria do IFCE, de forma articulada com os *campi* da instituição.

Figura 2 – Capa da revista Mãos & Mentes



Fonte: Portal do IFCE.

Segundo a descrição da publicação, contida no portal<sup>14</sup> da instituição, as pautas são constituídas pelo cotidiano acadêmico do IFCE que envolve o conhecimento produzido por servidores e estudantes, materializado em pesquisas que têm como objetivo trazer inovações para o dia a dia dos cidadãos cearenses.

O objetivo das pautas trabalhadas pelo IFCE na revista “Mãos & Mentas” está em sintonia com o maior desejo da comunicação pública científica relatado por Brandão (2009), que consiste em criar canais de integração da ciência com a vida cotidiana das pessoas. Kunsch (1992) liga a universidade à socialização e democratização do conhecimento ao tirar a produção científica dos armários e prateleiras e atribui esse serviço à comunicação.

Não se justifica mais uma produção científica enclausurada em arquivos e prateleiras, com restrito acesso de uma minoria privilegiada. É preciso democratizar a universidade. Um serviço de comunicação é o melhor caminho para a abertura de novos canais de diálogos e democracia, dentro e fora da universidade (Kunsch, 1992 p. 27).

Kunsch (1992) utiliza o termo difusão da ciência ao se referir à divulgação de todas as áreas do conhecimento como prioridade dentro das instituições de ensino superior. Essa definição abrange, inclusive, disseminação científica, termo relacionado a um público mais restrito (especialistas), e também o jornalismo científico que tem por objetivo transmitir as informações científicas e tecnológicas em uma linguagem mais acessível.

Sempre nessa concepção, Kunsch (1996) defende uma comunicação nas universidades que seja ao mesmo tempo globalizante e especializada, a partir, principalmente, de pesquisas iniciadas nos anos de 1980, com um setor que concentre as iniciativas de comunicação.

Na época, chamou-nos a atenção o fato de que não havia nelas uma política clara em relação à difusão de sua produção científica, bem como um sistema integrado de comunicação que possibilitasse uma divulgação científica mais eficaz. Por isso, depois de muitos estudos e análises, chegamos à conclusão de que a universidade tem que ter em sua estrutura um setor que integre todas as suas atividades de comunicação (relações públicas, assessoria de imprensa, publicações, propaganda e comunicação científica). Essas sub-áreas devem interagir, direcionando a comunicação na universidade numa perspectiva globalizante e ao mesmo tempo especializada. (Kunsch, 1996, p.1).

Pensando nessa teoria, Bueno (1985), ao tratar sobre difusão científica, defende que este conceito não tem limites, contemplando toda a ação de divulgação científica e tecnológica em um campo extenso que permite incluir periódicos especializados até produtos

---

<sup>14</sup> Ver mais detalhes em: <https://ifce.edu.br/comunicacao-social/revista-ifce>

como rádio, jornal, revistas, informativos etc. Neste sentido, Bueno (1985) pensa em dois níveis de difusão que possuem as mesmas características da proposta por Kunsch (1992).

Por outro lado, Ribeiro (2017), na perspectiva de Kunsch (1992), destaca que a divulgação científica neste quesito não significa uma escolha em detrimento das duas áreas que formam o tripé das instituições: “Toda pesquisa nasce no meio acadêmico – no campo do ensino –, e é a interlocução com o campo social, por meio da extensão, que confere significado à produção científica e sentido à instituição que a produz”. (Ribeiro, 2017, p. 109).

A produção científica e as ações em torno do tripé ainda formado pelo ensino e pela extensão acabam por fornecer combustível para uma produção jornalística que trabalha em torno da imagem corporativa/publicidade institucional. A comunicação institucional do IFCE faz uso da linguagem jornalística para desenvolver produtos com o objetivo de trabalhar a imagem e a publicidade institucional. Esse é o caso de produtos informativos como a revista do IFCE; o informativo “Por Dentro do IFCE” (que é produzido pela comunicação da reitoria de forma colaborativa com os *campi* e também por alguns *campi* de forma individual); o portal da instituição; o programa de mídia sonora “IFCE no Ar” e os perfis de mídia social.

A propaganda institucional acaba por se utilizar das ferramentas jornalísticas como instrumento de divulgação das ações de pesquisa, de ensino, de extensão e agora também de inovação, que ainda levam a assinatura da gestão da instituição.

Kunsch (2003) destaca que um dos objetivos da divulgação institucional é pôr luz em cima das realizações, transmitir personalidade e consolidar conceitos referentes ao modo de agir e ser da instituição. Nesta mesma linha, Torquato (1986) identifica na publicidade institucional a característica de apresentar os méritos e as qualidades das organizações.

Essa é a proposta da “Revista IFCE” voltada à comunicação organizacional, com foco na comunicação institucional, que teve sua produção iniciada em 2013 pelo departamento de comunicação da reitoria do IFCE, de forma articulada com os *campi* e seus setores de comunicação. Em 2023, a publicação chegou a 11 edições. O portal do IFCE descreve a linha editorial da publicação:

“Ela registra os principais avanços administrativos ao longo do ano, tanto nos *campi* quanto na Reitoria, por isso sua principal função é prestar contas sob a linguagem do jornalismo público. Cada *campus*, pró-reitoria e diretoria elencam um evento de destaque ou um balanço de ações” (Instituto Federal do Ceará, apresentação de revistas, on-line).

É interessante perceber que a descrição da comunicação do IFCE vincula o objetivo da publicação à prestação de contas, com foco na gestão pública, utilizando a

linguagem do “jornalismo público”. Duarte e Silva (2007), citados anteriormente, lembram que o fato de existir recursos públicos ou interesse público traz a necessidade de uma comunicação pública. Os referidos autores classificam as informações no âmbito da comunicação pública de acordo com as seguintes categorias: institucional; utilidade pública; prestação de contas; interesse privado; mercadológicos e dados públicos.

Em relação à prestação de contas, Duarte e Silva (2007) a descrevem como uma ação que tem como objetivo explicar ou esclarecer decisões políticas e usos de recursos públicos. A descrição da revista IFCE, contida no site da instituição, sustenta que a publicação “registra os principais avanços administrativos ao longo do ano” (Instituto Federal do Ceará, apresentação de revistas, on-line). Contudo, ao se analisar pela própria descrição da revista, registra-se que a prestação de contas é limitada aos avanços. Percebe-se o uso da linguagem jornalística como um instrumento de publicidade institucional. Dentro destas características, Matos (2009) traz o panorama da comunicação governamental na perspectiva de autores franceses.

A comunicação governamental visa organizar e publicizar informações de modo a criar e/ou reforçar o vínculo social entre os parceiros da ação pública (Mégard e Deljarrie, 2003). Para Ollivier-Yaniv (2002), esse tipo de comunicação requer que o Estado aprenda a se comportar como anunciante, traduzindo suas mensagens para diferentes meios de comunicação, atingindo públicos diferenciados e otimizando custos (Matos, 2009, p.3).

Na revista de prestação de contas do IFCE, por exemplo, a edição de 2023, referente às ações executadas no ano de 2022, apresenta um panorama voltado para passar uma imagem positiva e de progresso, com a foto de três jovens, com camisas com a marca do IFCE, com a manchete positiva “Tempo de Avanços e Inovações”.

Mesmo com o esforço de ressaltar os avanços e conquistas nos produtos de comunicação institucional, é necessário deixar claro que o IFCE possui canais que possibilitam aos públicos interno e externo condições plenas relacionadas ao acesso, à transparência, à ouvidoria e à interação, principalmente por meio do portal de internet e das redes sociais, com destaque para a interação com o usuário via *direct*. Essas ações estão em sintonia com a legislação, em especial com a lei de acesso à informação. No modelo de Holanda e Brandão (2019), esse conjunto de ações está relacionado ao que as autoras denominam por comunicação relacional.

Retomando a análise da Revista IFCE pela leitura teórica feita nesta dissertação, a publicação situa-se no campo da comunicação institucional em uma proposta de prestação de

contas com foco nas realizações em uma demonstração de esforço para passar uma imagem positiva.

Figura 3 – Capa da revista IFCE



Fonte: Portal do IFCE.

Para Matos (2009) a comunicação pública exige uma construção coletiva de vários atores. A revista do IFCE estaria mais alinhada a uma comunicação voltada para divulgação institucional realizada por uma instituição pública que visa o ganho na imagem corporativa.

O Informativo “Por Dentro do IFCE” também cumpre essa missão de publicizar as ações do IFCE, promovidas por servidores e alunos da instituição em benefício da comunidade acadêmica. O informativo é editado pelo departamento de comunicação da reitoria, mas também tem versões dos *campi*. As notícias retratadas colocam o IFCE como

protagonista de diversas ações no campo da oferta de cursos; também na pesquisa e na extensão.

Figura 4 – Capa do Informativo “Por Dentro do IFCE”



Fonte: Portal do IFCE.

O portal do IFCE e o site dos *campi* também utilizam a linguagem jornalística como instrumento de divulgação institucional fazendo das ações, na maioria das vezes, notícias com um caráter positivo, mais precisamente com o “gancho jornalístico” apoiado na prestação de serviços baseada na oferta de cursos e também na divulgação científica, em especial, com uma caráter de inovação, reforçando ainda os benefícios sociais no desenvolvimento de tecnologias. Além disso, o portal do IFCE também trabalha no estímulo à cidadania com notícias de ações da reitoria e dos *campi* com campanhas de saúde e cidadania como: o Janeiro Branco (saúde mental); Maio Amarelo (Trânsito); Outubro Rosa (câncer de mama); Segurança do voto, entre outras.

Figura 5 – Notícia no site do *campus* de Fortaleza

IFCE  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

ACESSIBILIDADE ALTO CONTRASTE MAPA DO SITE

Buscar no portal

Sobre o IFCE | Acesso à Informação | Contatos | Sistemas | Comunicação Social | Ouvidoria | Central de Atendimento | Licitações

VOCÊ ESTÁ AQUI: PÁGINA INICIAL > FORTALEZA > NOTÍCIAS > PALESTRA DISCUTE PREVENÇÃO DO CÂNCER

**CAMPUS FORTALEZA**

Nossos cursos

Nossos diferenciais

ESTUDANTE

SERVIDOR

O campus

Protocolo de Biossegurança

Painel do Conhecimento

Comissão Própria de Avaliação - CPA

Comunicação e Imprensa

Administração e planejamento

Agenda do diretor

Horário de funcionamento

Fale conosco

**NOTÍCIAS**

## Palestra discute prevenção do câncer

OUTUBRO ROSA E NOVEMBRO AZUL

Evento gratuito e aberto ao público acontece na próxima sexta-feira (26)

Última modificação: 24/10/2018 14h01

[Twitter](#) [Gostar](#)

Nesta sexta-feira, dia 26 de outubro, às 14h, acontece palestra "Outubro Rosa/Novembro Azul: saber para prevenir", ministrada pela professora Luana Caldini, supervisora acadêmica da Faculdade Rodolfo Teófilo, entidade acadêmica dirigida pelo Instituto do Câncer do Ceará (ICC). O evento gratuito e aberto ao público acontece no auditório Iran Raupp.

A ação, iniciativa da Coordenadoria de Saúde em parceria com a Coordenadoria de Serviço Social do *campus* de Fortaleza, faz parte das campanhas Outubro Rosa e Novembro Azul. O objetivo é promover a conscientização sobre o câncer de mama e sobre o câncer de próstata por meio da difusão de informações, levando a população a se envolver no controle dessas doenças e estimulando o diagnóstico precoce, diminuindo, assim, a mortalidade.

Serviço:  
**Outubro Rosa/Novembro Azul: saber para prevenir**  
 Dia 26 de outubro às 14h  
 No auditório Iran Raupp  
 Gratuito e aberto ao público

Mais informações: Coordenadoria do Serviço de Saúde (85) 3307.3849

registrado em: [Outubro Rosa](#) [Novembro Azul](#) [Saúde](#) [Prevenção](#)

[Voltar para o topo](#)

Fonte: Site do IFCE *campus* Fortaleza.

Essas ações, segundo Brandão (2009), se encaixam nas características de comunicação governamental que, além de informar sobre suas realizações, tem a característica de: “Proteger e promover a cidadania (campanhas de vacinação, acidente de trânsito etc, ou convocar os cidadãos para o cumprimento dos seus deveres”. (Brandão, 2009, p. 5). É importante destacar que na construção de uma agenda positiva pautada na educação e na responsabilidade social e no estímulo à agenda tecnológica e de inovação, estas ações são repercutidas também nos outros canais de comunicação da instituição, a exemplo das redes sociais: Instagram, Facebook; X (antigo Twitter); YouTube (de acordo com o formato da ação) e no programa de mídia sonora do IFCE.

Figura 6 – *Post* no perfil do IFCE no Instagram com campanha antifumo



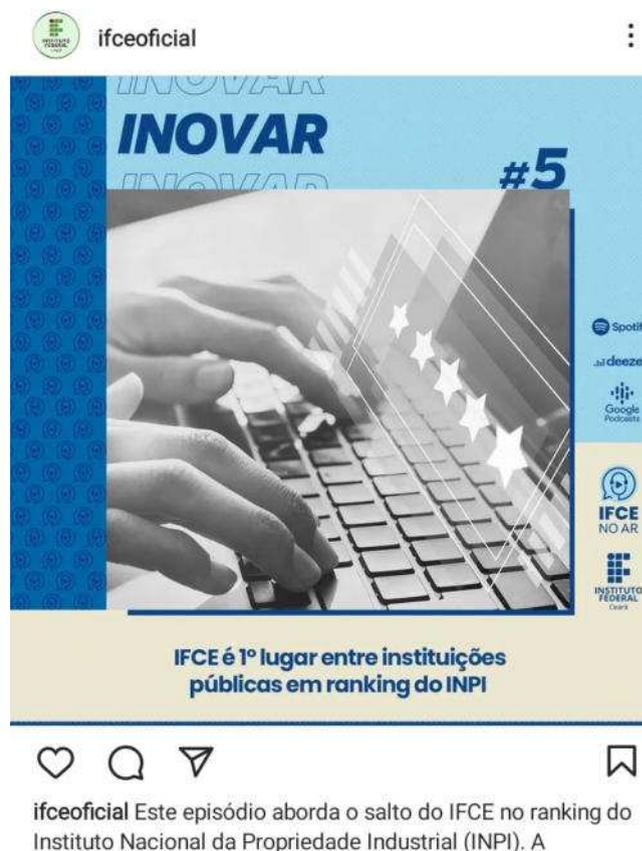
Fonte: Instagram @ifceoficial.

Por sinal, o IFCE utiliza os meios eletrônicos como *site* e redes sociais para unir uma divulgação institucional, científica e governamental. Um bom exemplo disso é o programa de mídia sonora da instituição, denominado “IFCE no Ar”, produzido pelo departamento de comunicação do IFCE, em conjunto com as equipes de comunicação dos *campi*, que entrou no ar em 2013 pela rádio Universitária (107,9 FM), da Universidade Federal do Ceará. O programa também adota esse conjunto de estratégias que envolve comunicação científica e a comunicação institucional ao utilizar a linguagem jornalística para ganho de imagem e publicidade institucional chegando, inclusive, a se caracterizar também por práticas de comunicação pública na perspectiva de Brandão (2009), ao produzir quadros no campo da promoção da cidadania e da informação de utilidade pública.

Em fevereiro de 2023, o programa deixou de ser veiculado na rádio Universitária FM passando a ser disponibilizado em plataformas digitais de áudio. A iniciativa continuou com o mesmo nome de “IFCE no Ar” e manteve quadros como: Vocações; Protagonista IFCE; Interagindo; Inovar e Diálogo.

Um detalhe importante está na divulgação do programa. Antes, as edições já eram anunciadas no *site* e nas redes sociais. Com a disponibilização apenas nas plataformas de áudio, a comunicação institucional está fazendo *posts* específicos de cada quadro nas redes sociais, levando informação à comunidade acadêmica e ao público em geral. Esta ação também se reflete em ganho de imagem na esfera digital, com uma informação que funciona igualmente como elemento de publicidade institucional.

Figura 7 – *Post* do IFCE no Instagram sobre o quadro “Inovar” do programa de mídia sonora



Fonte: Instagram @ifceoficial.

O programa traz matérias que abordam pautas do jornalismo científico, a exemplo do quadro Inovar (figura 7), porém sem se descuidar da parte relativa ao ganho de imagem institucional, em especial, em quadros como “Diálogo” (uma entrevista de até 15 minutos que

além de temas científicos, também aborda ações de gestão); “Interagindo”, que aborda ações de extensão, marcadas pela interação com a comunidade externa; “IFCE Serviço”, quadro que dá dicas gerais à população ao passear por diversas temáticas: de dicas de informática à saúde, utilizando como fontes professores e servidores técnico administrativos do IFCE; “Protagonista IFCE”, que traz uma ação de sucesso assinada por um aluno, servidor ou professor da instituição em uma nítida prática de ganho de imagem atrelando à personagem retratada a instituição a qual ela pertence.

### **2.3 Uso das mídias digitais pelo IFCE**

É no ambiente digital que a comunicação desenvolvida nas diversas instituições, sejam elas públicas ou privadas, está inserida com destaque para a comunicação realizada nas redes sociais, atualmente. Recuero (2009) denomina *sites* de redes sociais como plataformas voltadas para expor e publicar perfis de atores; entre as características destes perfis, a autora destaca a exposição pública, em especial, com vistas à ampliação dessa rede. Entre os valores construídos nos *sites* de rede social estão a visibilidade, reputação, popularidade, autoridade e, principalmente, o capital que, na visão de Raquel Recuero, constitui-se na motivação principal para criar e manter uma página.

Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar (Recuero, 2009, p.118).

A comunicação digital também integra os canais utilizados pela comunicação institucional. Kunsch (2012) lembra o papel das novas mídias na democratização das ações da administração pública, no acesso do cidadão às informações e na facilitação da cidadania. Kunsch (2012) destaca ainda a importância do planejamento.

As estruturas de comunicação das instituições governamentais como das organizações em geral se deparam com novos instrumentos ou suportes do mundo digital, como: e-mail, internet, blogs, fotologs, wiki's, wikipedia, sala de imprensa, chats, banco de dados, conectividade, interatividade, conexão, links, redes sociais de conversação (Orkut, Facebook, Comunicação pública, MSN, RSS, Web 2.0, entre tantos outros meios e instrumentos). Todos esses novos suportes devem ser utilizados, mas não podem prescindir de um planejamento eficiente e de uma produção adequada. (Kunsch, 2012, p.26).

A comunicação institucional do IFCE, à nível de reitoria, tem perfil nas redes sociais: “X” (antigo Twitter); Facebook; Instagram; Canal no YouTube (TV IFCE Oficial),

além do portal na internet. Os *campi* possuem perfil no Instagram, no Facebook e *site*/portal. Pesquisa de Comunicação do IFCE, publicada em 2021 pelo departamento de comunicação do IFCE, apontou em seu relatório final<sup>15</sup> que, entre a comunidade acadêmica, o *site* é uma importante fonte de informação. Cerca de 41,7% dos pesquisados acessam tanto o portal do IFCE ([ifce.edu.br](http://ifce.edu.br)) quanto o site dos *campi* ([ifce.edu.br/nome do campus](http://ifce.edu.br/nome do campus)) para obter notícias da instituição, com uma ligeira vantagem do portal do IFCE (27,7%) sobre os sites dos *campi* (25,6%).

Ainda segundo a pesquisa, em relação às mídias sociais o panorama é semelhante ao do portal. A maioria da comunidade acadêmica tem o hábito de acessar tanto as redes gerenciadas pela reitoria quanto pelos *campi*. Contudo, há algumas diferenças, entre elas está quem prioriza uma delas. Segundo a Pesquisa de Comunicação do IFCE, que teve seu relatório final publicado em 2021, a preferência dos alunos é pela mídia social do *campus*, já os servidores, as redes sociais gerais, administradas pela reitoria.

É válido perceber que a comunicação institucional do IFCE tem uma importante ramificação entre os meios de comunicação dos *campi* e os da reitoria. Esta característica justifica que, em seu procedimento metodológico, o estudo realizado nesta dissertação inclua o perfil do Instagram geral do IFCE, administrado pelo departamento de comunicação institucional da reitoria.

O estudo que aqui está se desenvolvendo tem como parte de seu objeto a produção midiática situada nos perfis no Instagram dos *campi* de Fortaleza, Paracuru e do geral, da reitoria, o que retrata esta dinâmica das postagens em páginas locais (*campi*) e geral (reitoria).

### **2.3.1 Perfis no Instagram: geral do IFCE e dos *campi* Fortaleza e Paracuru**

A descrição aqui proposta dos perfis oficiais do IFCE estudados na pesquisa, na plataforma Instagram, tem como bases: 1) a *bio*<sup>16</sup>, que é uma seção posicionada na parte superior, abaixo do nome do perfil, destinada a informações importantes sobre aquele perfil em que também é possível colocar *links*; 2) Número de seguidores e a quantidade de perfis seguidos, além de características do público seguido; 3) o formato dos destaques, que são *stories* fixos e 4) o espaço de *feed* (conteúdo fixo, na parte principal do Instagram).

<sup>15</sup> Para uma análise mais completa dos resultados da pesquisa basta acessar o seguinte endereço eletrônico: <https://ifce.edu.br/comunicacao-social/arquivos/relatorio-final-da-pesquisa-de-comunicacao-do-ifce-2021-completo-v2.pdf/view>

<sup>16</sup> Ver mais em <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/bio-do-instagram/>

Sobre a descrição do espaço de *feed*, algumas informações são importantes: esta descrição considerou 50 postagens no *feed*. Os *posts* no *feed* foram classificados de acordo com as seguintes características: Artes gráficas<sup>17</sup> (imagens produzidas ou manipuladas por computação gráfica, sendo considerada, inclusive, a inserção de texto na foto), 2) Foto acompanhada de texto e 3) Vídeo no espaço *feed*, acompanhado ou não de texto. A coleta e a observação do material foram feitas de forma conjunta entre os dias 8, 9 e 12 de junho de 2023.

Todo material pode ser verificado pelo leitor que acompanha esta dissertação, para isso a pesquisa apresenta o primeiro e o último *post* da observação que marcam o intervalo dos 50 *posts* analisados, que compreendem os perfis no Instagram geral do IFCE, a nível de reitoria, (@ifceoficial); do *campus* Fortaleza (@ifcefortalezaoficial) e do *campus* Paracuru (@ifce\_paracuru\_oficial).

Os *stories*<sup>18</sup> (conteúdos disponíveis por até 24h), que foram veiculados pelos perfis descritos, não foram analisados neste momento, uma vez que esta descrição tem por finalidade descrever padrões fixos, contudo, na análise de conteúdo do objeto, no capítulo quatro, de acordo com os recortes de conteúdo e tempo, os *stories* serão analisados.

Já os *reels*<sup>19</sup>, que são vídeos curtos, que aumentam a interação na plataforma, não foram observados, contudo, os vídeos postados no espaço de *feed* foram considerados na descrição. Um dado importante e que será visualizado nesta análise ocorre em cima da preferência da comunidade por conteúdos ligados à divulgação de cursos, bolsas e oportunidades, com interesse acima de 50% pela comunidade acadêmica<sup>20</sup>, conforme dados do Relatório Final da Pesquisa em Comunicação do IFCE.

### 2.3.1.1 Descrição do perfil geral do IFCE no Instagram

O roteiro de observação inicia-se pelo texto de descrição do perfil: o texto da *bio* destaca a principal atividade-fim do IFCE e a abrangência estadual: “O IFCE é uma instituição de ensino básico, técnico e tecnológico, presente em todo o estado do Ceará”

<sup>17</sup> Em relação aos *posts* com arte gráfica, percebeu-se que a maioria dos *posts* no *feed* de cada perfil pertencem a esse suporte, diante desse fato, foi necessário criar categorias para visualizar de maneira mais clara a produção de conteúdos para estes *posts* no *feed*, que foram divididos em seis categorias: 1) Efemérides; 2) Produtos de divulgação de comunicação institucional; 3) Seleção para cursos, concursos e bolsas; 4) Ações de ensino, pesquisa e extensão; 5) Peças de publicidade/ relacionamento; e 6) Serviço.

<sup>18</sup> Ver mais em <https://about.instagram.com/pt-br/features/stories>

<sup>19</sup> Ver mais em <https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>

<sup>20</sup> Os dados completos sobre esse assunto podem ser encontrados a partir da página 28 do relatório disponível em <https://ifce.edu.br/comunicacao-social/arquivos/relatorio-final-da-pesquisa-de-comunicacao-do-ifce-2021-completo-v2.pdf/view>

(@ifceoficial, Instagram). O *link* que está na *bio* aponta para uma página que dá acesso aos produtos e canais de comunicação institucional do IFCE: portal do IFCE; Instagram; TV IFCE; Facebook; Twitter (agora rede social “X”) e Camaléo (página em que estão as publicações jornalísticas ligadas à comunicação institucional). No dia da análise (08/06/2023), o perfil do IFCE no Instagram possuía 88,2 mil seguidores. Identificou-se, naquele momento, que o perfil oficial do IFCE seguia 172 outros perfis. Destes, oito perfis são de pessoas: duas pessoas comuns; cinco entre reitor e pró-reitores da gestão atual e o reitor anterior.

A conta analisada na plataforma Instagram também segue os perfis dos *campi* da instituição, de universidades do Ceará e de outras partes do país. Também de secretarias estaduais como as de: Saúde e da Ciência e Tecnologia; além de equipamentos culturais e ações de cultura, ciência, tecnologia, inovação e empreendedorismo.

Verificou-se ainda que o perfil do IFCE também segue os perfis de veículos de imprensa locais e nacionais e também o perfil de quatro ministérios do governo federal: Saúde, Cultura, Educação e Direitos Humanos. Vale ressaltar que, no dia do levantamento, o perfil oficial do IFCE seguia apenas dois perfis dos Neabis, o de Fortaleza e o de Paracuru, justamente os perfis que fazem parte do objeto da pesquisa.

Em relação aos destaques, que são os *stories* fixos que ficam acima dos *posts* do *feed*, percebeu-se, no dia da análise, que não havia uma criação ordenada. Esses destaques fixos englobavam produtos de comunicação institucional (Programa “IFCE no Ar”; “Revista IFCE”; Informativo “Por Dentro do IFCE”; revista “Mãos & Mentees”); Processos seletivos dos cursos (Sisu e Seleção de Cursos Técnicos) e eventos.

Já em relação aos *posts* no espaço de *feed*, a análise inicia com a delimitação do intervalo de análise: do *post* mais próximo a 8 de junho ao mais distante, em um total de 50 *posts*, conforme as figuras 8 e 9.

Figura 8 – *Post* do intervalo inicial da análise publicado em 05/06/23 no Instagram do perfil do IFCE



Fonte: Instagram @ifceoficial.

Figura 9 – *Post* do intervalo final da análise publicado em 22/05/23 no Instagram do perfil do IFCE



Fonte: Instagram @ifceoficial.

Conforme já citado, os *posts* foram analisados de forma inicial de acordo com o tipo de imagem apresentada: foto, ou seja, apenas a imagem com o texto abaixo; Arte gráfica (imagens produzidas ou manipuladas por computação gráfica, sendo considerado, inclusive, a inserção de texto na foto) e vídeos presentes no espaço de *feed*.

A maioria dos *posts*, em um total de 40, eram constituídos de arte gráfica, a maior parte é formada por efemérides, em um total de 15 *posts* (relativos a dias de ações, datas simbólicas e profissões); seguido por divulgação de processos seletivos para cursos e bolsas (Sisu, Enem, processos seletivos de cursos técnicos e seleções de bolsas), com oito postagens; Ações de ensino, pesquisa e extensão (premiações, olimpíadas do conhecimento e de esporte), com cinco postagens; e, com a mesma quantidade de peças, divulgação de produtos de comunicação produzidos pelo próprio IFCE. A relação completa da divisão de conteúdos dos *posts* com arte gráfica está na tabela 3.

Tabela 3 – Divisão por assunto das artes no *feed* do @ifceoficial de acordo com intervalo de análise

Artes	Efemérides	Prod. de divulgação de comunicação institucional	Seleção para cursos, concursos e bolsas	Ações de ensino, pesquisa e extensão	Peças de publicidade/ relacionamento	Serviço
40	15	5	8	5	4	3

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

Os outros dez *posts* no espaço de *feed* do Instagram, no perfil oficial do IFCE, foram constituídos de cinco fotos, acompanhadas de texto no estilo notícia; uma foto de paisagem (jardim reitoria) e quatro vídeos, sendo dois deles de um produto noticioso do Instagram da reitoria “#IFCE Ação”; um com uma entrevista rápida e o quarto, um vídeo de divulgação de uma olimpíada de História (OCHE).

### 2.3.1.2 Descrição do perfil oficial no Instagram do campus Fortaleza do IFCE

Abaixo do nome, o texto contido na descrição da *bio* do Instagram do IFCE de Fortaleza aposta no tripé ensino, pesquisa e extensão para marcar sua descrição: “Aqui tem ensino gratuito e de qualidade, pesquisa, extensão e inovação. Também amizade e uma história bonita” (@ifcefortalezaoficial, Instagram). Abaixo da descrição, um *link* aponta para a página principal do *site* do *campus*. O perfil do *campus* Fortaleza contava com 75 mil seguidores e seguia 77 perfis no dia desta análise (09/06/23). A maioria dos perfis seguidos são ligados ao IFCE, a exemplo do geral, dos *campi*, de setores e departamentos da unidade. Também de 14 pessoas, entre eles o reitor do IFCE. Um detalhe importante, o perfil do *campus* no Instagram não seguia, pelo menos no dia da observação, o perfil do Neabi Fortaleza, que faz parte do objeto desta pesquisa, porém, seguia outra ação de extensão do seu *campus*, no caso o Núcleo de Apoio às Pessoas com Necessidades Específicas (Napne).

Em relação aos destaques, os *stories* fixos que antecedem aos *posts* do *feed*, o perfil analisado contava com 16 botões personalizados que abrangiam as seguintes áreas/temáticas: Extensão, Seleções; Informes; Pós-Graduação; Eventos; Auxílios; Seleção de Cursos Técnicos 2023.2; Transferência; Formatura; Matrículas; Sisu 2023.1; Canais de Comunicação; Calendário, Biblioteca; Sei e Estágio. É interessante pontuar que, apesar de haver um botão específico para a extensão, não havia menção aos Neabis, que são núcleos

institucionais ligados à extensão. Em relação aos *posts* do *feed* foram registrados 27 artes, 18 *posts* com fotos e cinco *posts* com vídeos.

Figura 10 – *Post* do intervalo inicial da análise publicado em 07/06/23 no Instagram do perfil do IFCE Fortaleza



Fonte: Instagram @ifcefortalezaoficial.

Figura 11 – *Post* do intervalo final da análise publicado em 15/05/23 no Instagram do perfil do IFCE Fortaleza



Fonte: Instagram @ifcefortalezaoficial.

Dos 50 *posts* analisados, correspondentes ao intervalo marcado pelas figuras 10 e 11, 27 *posts* se utilizavam de divulgação por meio de artes gráficas. Dentre eles, 12 *posts* continham divulgação de ações de ensino, pesquisa e extensão e sete *posts* com seleções. A tabela 4 traz os números completos relativos aos *posts* com artes gráficas.

Tabela 4 - Divisão por assunto das artes no *feed* do @ifcefortalezaoficial conforme intervalo de análise

Artes	Efemérides	Prod. de divulgação de comunicação institucional	Seleção para cursos, concursos e bolsas	Ações de ensino, pesquisa e extensão	Peças de publicidade/ relacionamento	Serviço
27	1	-	7	12	1	6

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

É interessante notar a forte presença da escrita informativa jornalística que acompanhava os *cards* com arte relativos ao perfil no Instagram do *campus* Fortaleza. Dos 27 *posts* nesta situação, 17 continham mais de um parágrafo ou mais de sete linhas. Dos dez que continham apenas um parágrafo ou menos de sete linhas, quatro deles eram de assuntos repetidos ligados a estágios e empregos.

Já os 18 *posts* com fotos, todos continham texto com linguagem jornalística, apenas quatro apresentavam somente um parágrafo ou menos de sete linhas. Todos os *posts* com foto retratavam a dinâmica de atividades no ensino, na pesquisa, na extensão e na gestão. Dos cinco vídeos, quatro dedicados à comunicação institucional com: *clipping* de telejornal (dois); uma produção institucional constituída em tutorial para público interno; uma produção de *making off* com gravações do vídeo institucional e um vídeo contendo apenas imagens para divulgação de olimpíada.

### 2.3.1.3 Descrição do perfil oficial no Instagram do campus de Paracuru do IFCE

Diferente do perfil geral do IFCE e da página do *campus* de Fortaleza no Instagram, o perfil do *campus* de Paracuru, na *bio*, não possuía nenhuma descrição a respeito de sua atividade ou qualidades no dia da análise descritiva. Havia apenas contatos como o endereço da página do *campus* de Paracuru no *Facebook*; o endereço eletrônico do site do *campus* e o telefone da unidade. Abaixo, o *link* da *bio* apontava para uma página em que estão hospedados *links* de processos seletivos, que apontam, em sua maioria, para o site de seleções do IFCE. Havia também um *link* para a aba de contatos do IFCE e para as redes sociais da unidade. Abaixo do *link* da *bio*, o endereço do *campus*.

O *campus* contabilizava na plataforma Instagram, no dia da coleta do material (12/06/23), 4.761 seguidores e seguia 131 perfis em três grupos: ligados ao IFCE (de outros *campi*, projetos e ações); parceiros externos e perfis pessoais ou de servidores, a exemplo dos perfis do reitor, pró-reitores, entre outros.

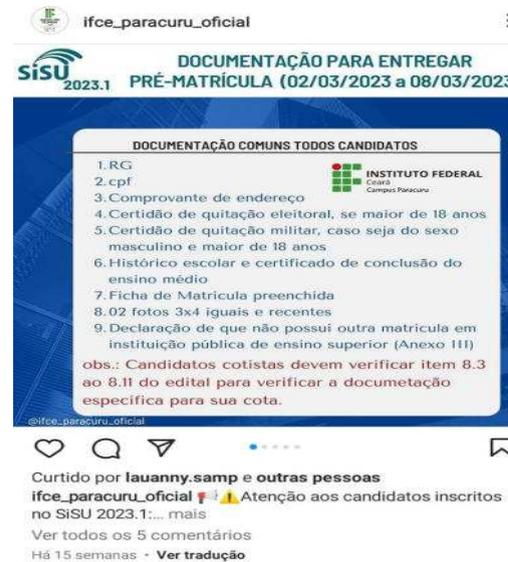
Os destaques, *stories* fixos, eram 30, não possuíam personalização e tratavam de temáticas diversificadas, entre elas: seleções, inclusive, já encerradas há algum tempo; eventos acadêmicos; de promoção à saúde e até de disponibilização da marca da instituição. Já se tratando dos *posts* no espaço de *feed*, também foram analisados 50, em sequência, de acordo com o intervalo representado nas figuras 12 e 13.

Figura 12 – *Post* do intervalo inicial da análise publicado em 07/06/23 no Instagram do perfil do IFCE Paracuru



Fonte: Instagram @ifce\_paracuru\_oficial.

Figura 13 – *Post* do intervalo final da análise publicado em 01/03/23 no Instagram do perfil do IFCE Paracuru



Fonte: Instagram @ifce\_paracuru\_oficial.

A maior parte dos *posts* são de artes, com 43 *cards* e apenas sete fotografias. Nenhum vídeo foi registrado na amostra colhida. Dos 43 *posts* com arte, chama atenção para o grande número de peças voltadas à divulgação de seleções, com 23 *posts*, que podem se relacionar a uma forte característica do perfil dos *campi*, conforme já demonstrado no relatório final da Pesquisa de Comunicação do IFCE.

Tabela 5 - Divisão por assunto das artes no *feed* do @ifce\_paracuru\_oficial conforme intervalo de análise

Artes	Efemérides	Prod. de divulgação de comunicação institucional	Seleção para cursos, concursos e bolsas	Ações de ensino, pesquisa e extensão	Peças de publicidade/ relacionamento	Serviço
43	3	1	23	14	1	1

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Das sete postagens com fotos, apenas uma continha mais de um parágrafo. Também foi registrada apenas uma que apresentava mais de sete linhas, mais precisamente oito. Apesar disso, ambos os textos careciam de informações jornalísticas mais elaboradas. Em relação à carência de informações textuais mais trabalhadas, que teriam o poder de completar tanto os *posts* com fotografia como também os com arte, verificou-se uma lacuna considerável: 16 postagens apresentavam apenas *card*, ou seja, a imagem/arte, sem detalhamento na parte de texto. Das 50 postagens, 5 *cards*, ou seja, 10%, apresentavam conteúdos repetidos.

Mais um dado válido para reflexão está no fato de que apenas quatro apresentavam estrutura noticiosa relevante, sendo três claramente replicados da página da reitoria do IFCE. Fica clara a discrepância em qualidade informativa entre *campi* que contam ou não com jornalistas ou relações públicas em suas equipes de comunicação.

Destaca-se também a quantidade de *posts* sobre ações como cursos e eventos, que nas categorias trabalhadas na análise de conteúdo, feita no capítulo quatro, são classificadas como conteúdo “Institucional”. Também a presença constante das efemérides que, na análise de conteúdo no capítulo quatro, são classificadas na categoria “Memória”.

Em um resumo geral, na descrição feita neste capítulo dos *posts* no espaço de *feed* dos perfis institucionais, foi verificado que no perfil geral do IFCE, nas publicações no *feed*, os conteúdos sobre efemérides predominaram, seguidos de conteúdo de ações realizadas pelo IFCE. No perfil dos *campi* predominaram, no espaço de *feed*, conteúdos sobre ações, entretanto, sempre com a presença de efemérides, apesar de ser em menor quantidade.

Os *posts* no espaço de *feed* sobre as ações realizadas estão sintonizados com a categoria “Institucional”, assim como as efemérides na categoria “Memória”. Essas classificações já estão de acordo com as categorias desenvolvidas na análise de conteúdo realizada no capítulo quatro, que escolheu como recorte temporal os meses em que as temáticas Indígena e Afro-Brasileira têm o potencial de serem mais trabalhadas (abril e novembro, respectivamente), do ano de 2022.

Diante do quadro traçado nesta observação até este ponto, o desafio do trabalho de pesquisa aqui realizado é detectar o grau de ampliação das temáticas Afro-Brasileira e Indígena na comunicação do IFCE para além da categoria “institucional”, trabalhando para isso outras categorias como “Cultura”, “Lutas Sociais” e “Religião”.

Este desafio é o mesmo para a categoria “Memória” que apareceu nos três perfis descritos por meio das efemérides. Isso depende também dos conteúdos dos perfis dos Neabis

pesquisados, uma vez que os Neabis constituem-se como atores importantes na divulgação das temáticas Afro-Brasileira e Indígena no IFCE.

Além disso, a análise de conteúdo desenvolvida nesta dissertação, no capítulo quatro, tem como um dos seus principais elementos de investigação o que é aproveitado pela comunicação do IFCE em relação aos conteúdos propostos pelos Neabis, em um panorama que pode dar indícios do espaço ocupado por essas pautas na comunicação institucional do IFCE.

### 3 OS NEABIS E A CONEXÃO ENTRE EDUCOMUNICAÇÃO E ATIVISMO DIGITAL NO INSTAGRAM

#### 3.1 Pós-abolição: trabalho e educação

A abolição, mesmo marcando uma mudança de *status* social, não significou necessariamente uma melhora na qualidade de vida do povo negro até então escravizado. O ensino simbolizava a manutenção de um *status* refletido na divisão do trabalho. Florestan Fernandes, em “A integração do negro na sociedade de classes”, de 1978, traz uma leitura das dificuldades do negro em um Brasil pós-abolição, questionando a ideia de uma democracia racial em que o povo negro não chegava perto das oportunidades de ensino e tampouco de trabalhos que não fossem rústicos, sempre considerando a época em que o país se encontrava.

Foi o Ceará que teve a primeira província a abolir o trabalho escravo em 1884, quatro anos antes da Lei Áurea, assinada pela princesa Isabel em 1888, no entanto, o quadro de submissão da população negra do período não foi alterada. Na Terra da Luz, nome pelo qual a província do Ceará passou a ser chamada pelo pioneirismo da abolição, a população negra que conseguiu ser aproveitada enquanto mão de obra continuou no trabalho doméstico ou em atividades degradantes. O pioneirismo cearense foi influenciado não somente por pensamentos abolicionistas, mas também por fatores econômicos.

Note-se que o Ceará não possuía uma economia que demandava um grande contingente de força de trabalho, a exemplo de outras províncias como Pernambuco (cana de açúcar); Minas Gerais (Mineração); e São Paulo (Cafecultura). Outrossim, houve o impacto do tráfico interprovincial, com o aumento da venda de escravos e as fugas, citados por Ribard e Funes (2020). Esses dois fatores bem ilustram o cenário e apontam o caminho para entender o processo de declínio da escravização, acelerado pela seca que passa a atingir o Ceará a partir do final da década de 1870 e, em consequência dela, a fome, as epidemias e a pobreza.

Não se pode, tampouco, obliterar a “Greve dos Jangadeiros”, em janeiro de 1881, liderada por Francisco José do Nascimento, o “Dragão do Mar”, jangadeiro negro apoiado pelos movimentos abolicionistas, que forçou o governo local a barrar a entrada de escravizados pelos portos do Ceará — também teve um peso político importante no processo de abolição.

Ribard e Funes (2020) destacam que a libertação representou apenas uma mudança de nomenclatura. Na área rural, passavam de “escravos” a “homens do Coronel”. E na cidade, no panorama de Fortaleza, os que conseguiam ocupação, em sua maioria, estavam

na condição de trabalhadores domésticos. Essa passagem de escravizados para libertos representou, inclusive, ganhos financeiros para os ex-senhores e agora patrões.

De fato, para o senhor, particularmente no Ceará, onde a propriedade escrava se resumia na maioria dos casos a alguns elementos, a mudança do escravo em criado ou em liberto sob condições (até 1884) podia representar certas vantagens: ele não precisava mais pagar os impostos e taxas de matrículas do escravo, considerados gastos fortes no fim do período da escravidão; ele podia se desfazer facilmente dos criados “complicados” (velhos, doentes, impertinentes...) e continuar a se valer das prerrogativas de mestre absoluto (Ribard e Funes, 2020, p.34).

Ribard e Funes (2020) ainda lembram que houve apenas uma mudança de coerção: da física para a ideológica, em um pós-abolição no Ceará marcado pela exclusão do mercado de trabalho, restando aos ex-escravizados o subemprego e a pobreza. A falta de oportunidades também se refletiu na educação, em um sistema criado com foco nas elites colonizadoras.

O início do ensino superior no país é fruto de uma política colonizadora que se deu com a vinda da Família Real Portuguesa para o Brasil e privilegiou as primeiras elites que aqui estavam. Oliveira (2015) destaca que, do Império à República, as instituições de ensino superior não eram voltadas às classes desfavorecidas economicamente. No império, os negros eram escravizados, logo, eram raros os casos de acesso ao ensino, apenas como uma bondade de seus senhores.

Schwarcz (2019) faz um resgate histórico da política educacional que caminha pela escravização, pós-abolição e república, retratando um panorama marcado pela desigualdade: negros e pobres com uma formação que os levaria ao mercado de trabalho precário, enquanto brancos e ricos caminhariam para uma formação intelectual. Como exemplo dessa política, Schwarcz (2019) cita a figura do conselheiro ministro Liberato Barroso, que em 1867 apostava nessa divisão da educação para preservar as hierarquias.

Anteriormente a Schwarz, Freire (1987) via o acesso à educação como uma oportunidade de quebra do “*Status quo*”. Para o “Patrono da Educação Brasileira” a educação é mais do que uma questão de oportunidade, ela está envolta de um movimento que traz em si uma disputa simbólica. Essa pode ser uma das explicações para o ritmo lento em que a legislação educacional avançou nas questões Afro-Brasileira e Indígena.

Somente na década de 2000 vieram a ser criadas leis que obrigam o ensino da história e da cultura negra e indígena no currículo do ensino fundamental. Apenas em 2012 surgiu a Lei de cotas para garantir uma maior inserção de negros, indígenas e estudantes de baixa renda no ensino superior e, com a revisão da lei em 2023, quilombolas. É dentro desta esfera de inserção da cultura negra e indígena nas instituições de ensino que os Neabis

trabalham, em um processo de resistência cultural que demarca espaço dentro da academia para as manifestações Afro-Brasileira e Indígena, sejam elas no campo da cultura, da religião e das personalidades que fizeram a história dos povos africanos e originários.

### ***3.1.1 - O lento avanço na legislação educacional sobre questões raciais e étnicas***

A legislação da educação brasileira é marcada pela lentidão no que diz respeito às temáticas Afro-Brasileira e Indígena. No ensino superior, o Estatuto das Universidades Brasileiras, criado em 1931 e vigente até 1961, não possui em sua redação nenhuma menção às palavras “Negro”, “Afro” e “Indígena”.

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) teve sua primeira edição promulgada em 1961 e revisada em duas oportunidades: em 1971 e 1996. Na primeira edição da LDB a dimensão racial foi tratada de uma forma secundária, como aponta Dias (2005) ao comentar que a questão da raça acabou sendo trabalhada apenas pelo viés do discurso, do “politicamente correto”, com condenação à prática, porém, sem previsão do enfrentamento do preconceito por meio de políticas públicas, como demonstra a referida lei neste trecho “A condenação de qualquer tratamento desigual por motivo de convicção filosófica, política ou religiosa, bem como quaisquer preconceitos de classe ou de raça” (Brasil, 1961, título I, art. 1, alínea g).

Essa visão, de acordo com Dias (2005), permaneceu praticamente a mesma na primeira revisão do documento, em 1971, em que a Lei nº 5692/71 apenas continuou a condenar o preconceito não prevendo a questão etnico-racial como política pública.

A segunda revisão da LDB, em 1996, obteve alguns avanços a exemplo do artigo 26, parágrafo 4º, ao determinar que no ensino de história do Brasil fossem consideradas as contribuições de diferentes culturas e etnias para a formação do povo brasileiro. “O ensino da História do Brasil levará em conta as contribuições das diferentes culturas e etnias para a formação do povo brasileiro, especialmente das matrizes indígena, africana e européia” (Brasil, 1996, art 26).

Esta lei foi modificada em janeiro de 2003 com a inclusão, finalmente, da obrigatoriedade no currículo oficial do ensino da História e Cultura Afro-Brasileira. Também foi colocado no calendário escolar a data de 20 de novembro, como o Dia Nacional da Consciência Negra. Registra-se que em janeiro de 2024 essa data passou a ser feriado nacional.

No pauta indígena, a revisão da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), de 1996, também avança ao garantir educação aos povos indígenas na seção III, que trata do Ensino Fundamental, no artigo 32, parágrafo 3º, o ensino bilíngue considerando as línguas desses povos, bem como seus processos de aprendizagem. Antes disso, em 1991, um importante marco para os povos indígenas na questão educacional foi a transferência de responsabilidade da Funai para o Ministério da Educação, da gestão da educação indígena.

Esta cronologia comprova o ritmo lento em relação à legislação educacional no que concerne às pautas Afro-Brasileira e Indígena, situação que avançou um pouco com a segunda revisão da LDB. Entretanto, os marcos mais significativos foram as leis que estabeleceram a obrigatoriedade de inclusão no currículo oficial da Rede de Ensino da História e Cultura Afro-Brasileira, Lei nº 10.639/2003<sup>21</sup> e a Lei nº 11.645/2008<sup>22</sup> que também estabelece a obrigação de inserção da cultura indígena no currículo do ensino fundamental.

Um avanço significativo deu-se com a implementação da Lei nº 12.711/2012 que em 2022 completou 10 anos e foi revisada em 2023. Mais conhecida como “Lei das Cotas”, esta lei estabelece que 50% das vagas nas Instituições Federais de ensino devem ser destinadas a estudantes oriundos de escolas públicas. Metade dessas vagas deve ser preenchida por estudantes pertencentes à famílias com renda per capita igual ou inferior a 1,5 salário-mínimo (um salário-mínimo e meio), que em 2023, na revisão da lei, teve a renda reduzida para um salário. E a outra metade por estudantes de cotas afirmativas dos autodeclarados pretos, pardos, indígenas e também quilombolas (a partir da revisão da lei em 2023) e, inclusos, candidatos portadores de necessidades específicas.

É nessa perspectiva que, até mesmo em paralelo a estes acontecimentos, se articulam dentro das universidades grupos que visam promover a diversidade cultural, em um primeiro momento ligados à pauta Afro-Brasileira e, por conseguinte, voltam-se para a promoção da cultura Indígena dentro dessas instituições.

### ***3.1.2 Surgimento de grupos de estudos nas temáticas Afro-Brasileira e Indígena***

A temática Afro-Brasileira começou a ter seus estudos articulados em instituições voltadas para o ensino superior no Brasil por meio dos Núcleos de Estudos Afro-Brasileiros (NEAB) a partir de 1959, na Universidade Federal da Bahia (UFBA), com o Centro de

---

<sup>21</sup> Em sua redação esta lei aponta as diretrizes e bases da educação nacional no sentido de incluir no currículo oficial da rede de ensino a obrigatoriedade da temática da "História e Cultura Afro-Brasileira".

<sup>22</sup> Em sua redação esta lei determina as diretrizes e bases da educação nacional para incluir no currículo oficial da rede de ensino a obrigatoriedade das temáticas relativas à "história e cultura Afro-Brasileira e Indígena".

Estudos Afro-Orientais (CEAO), conforme resgatado no espaço “Fórum de Neabis”, no *site* da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)<sup>23</sup>. Ainda segundo o Fórum, atualmente, existe uma rede de cooperação constituída pelos Neabis com mais de 100 núcleos.

É importante enfatizar o ritmo lento da expansão destes núcleos pelo país. Faz-se mister salientar que somente no ano de 2000 registrou-se o acontecimento do primeiro Congresso Brasileiro de Pesquisadores/as Negros e Negras (Copene). Além disso, ainda no ano 2000, mais um marco importante foi a criação da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN).

Ademais, faz-se necessário registrar, conforme informações contidas na página eletrônica do Neabi do *campus* de Urutai<sup>24</sup>, do Instituto Federal Goiano, que até a década de 2000 os estudos étnico-raciais restringiam-se a questão afro, utilizando a sigla NEAB, sem a inicial “I”, que só viria a ser incorporada com mais força como reflexo da Lei nº 11.645, de 2008, que veio mudar a Lei nº 10.639, de 9 de janeiro de 2003, ao incluir no currículo oficial da rede de ensino a obrigatoriedade da temática Indígena, em conjunto com a história e cultura Afro-Brasileira.

### 3.2 - O panorama institucional dos Neabis no IFCE

De acordo com a Cartografia dos Neabis e Napnes do IFCE, publicada em 2021, os primeiros registros de ações no âmbito das causas étnico-raciais são de 2014 com a criação do Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas no *campus* de Baturité do IFCE, em que passou-se a desenvolver projetos de pesquisa e extensão que tinham como público-alvo o povo Kanindé, no município de Aratuba (CE) e os integrantes do Quilombo da Serra do Evaristo, em Baturité (CE).

Ainda de acordo com a Cartografia dos Neabis e Napnes do IFCE, o primeiro encontro voltado para estudos Afro-Brasileiros e Indígenas aconteceu em 2015, articulado pela pró-reitoria de Extensão do IFCE, realizado também no *campus* de Baturité.

Dentro da estrutura organizacional, os Neabis estão vinculados à pró-reitoria de Extensão do IFCE. Até Fevereiro de 2022, os Núcleos de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas do IFCE estavam subordinados à coordenadoria de Acessibilidade e Diversidade

<sup>23</sup> Ver mais detalhes no endereço eletrônico:

[https://eventos.unipampa.edu.br/forumneabis/historia-dos-neabis/#:~:text=A%20hist%C3%B3ria%20dos%20N%C3%BAcleos%20de,Federal%20da%20Bahia%20\(UFBA\).](https://eventos.unipampa.edu.br/forumneabis/historia-dos-neabis/#:~:text=A%20hist%C3%B3ria%20dos%20N%C3%BAcleos%20de,Federal%20da%20Bahia%20(UFBA).)

<sup>24</sup> Ver mais no endereço eletrônico:

<https://www.ifgoiano.edu.br/home/index.php/nucleos/566-neabi-urutai/17941-historia-dos-neabis.html>

Étnico-racial, esta foi dividida em duas novas coordenadorias: 1) de Acessibilidade e Inclusão e 2) de Diversidade Étnico-racial, que responde pelos Neabis<sup>25</sup>.

De acordo com a Cartografia dos Neabis, no Mapa do Neabis<sup>26</sup>, em documento de 2021, o IFCE possuía 28 Núcleos de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas (Neabis) em funcionamento. No relatório dos Núcleos Afro-Brasileiros e Indígenas do IFCE, divulgado em 2023, relativo a 2022, o número de Neabis foi atualizado para 29 e mais um dado importante foi disponibilizado: o número de componentes geral dos Neabis — 478 (quatrocentos e setenta e oito), incluindo docentes, estudantes, técnicos-administrativos e participantes externos.

No caso dos Neabis analisados na pesquisa, o do *campus* de Fortaleza, segundo dados do documento, possui de uma forma geral 33 componentes, sendo quatro docentes, 26 discentes, um técnico administrativo e dois componentes externos. Já o Neabi do *campus* de Paracuru possui de uma forma geral 29 componentes, sendo quatro docentes, 16 discentes, nenhum técnico administrativo e nove componentes externos.

Em 2017, o Conselho Superior do IFCE (Órgão Máximo da Instituição) aprovou o Regimento Interno dos Núcleos de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas (Neabis), de acordo com a Resolução N° 071, de 31 de julho de 2017. O documento reforça a função dos Neabis como núcleos responsáveis pelo desenvolvimento de ações afirmativas no campo das questões sobre africanidade, combate ao racismo e no que diz respeito às questões indígenas, em conformidade com a legislação que garante a obrigatoriedade destas temáticas no currículo escolar, no qual podemos perceber no Capítulo II, artigo segundo da resolução, na parte específica que trata de vinculação institucional e objetivos destes núcleos.

Art. 2º O NEABI - Núcleo de Estudos e Pesquisas Afro-brasileiros e Indígenas - vinculado à Direção Geral do Campus de Fortaleza, está voltado para ações afirmativas sobre africanidade, Cultura Negra e História do Negro no Brasil, pautado na Lei nº 10.639/2003 e nas questões indígenas, Lei nº 11.645/2008, e diretrizes curriculares que normatizam a inclusão das temáticas nas áreas do ensino, pesquisa e extensão (Instituto Federal do Ceará, 2017, Cap II).

Entre as ações afirmativas estão a criação de material educativo, de conscientização e valorização relativas à cultura, à religião e aos costumes, como também de lutas sociais e, ainda, a realização e repercussão de palestras, cursos e oficinas como forma afirmativa, em diversos contextos, inclusive, nas redes sociais a exemplo do Instagram, em

---

<sup>25</sup> Ver mais no endereço eletrônico:

<https://ifce.edu.br/noticias/noticias-de-destaque/proext-ganhara-coordenacoes-de-acessibilidade-e-inclusao-e-diversidade-etnico-racial>

<sup>26</sup> Ver mais no endereço eletrônico: <https://ifce.edu.br/proext/neabis>

que dos 29 Neabis do IFCE, 24 deles possuem perfis públicos onde divulgam suas ações e causas defendidas.

Cabe aqui citar Lima e Rabelo (2019), que destacam o papel dos Neabis na formação da comunidade acadêmica ao discutir as temáticas Afro-Brasileira e Indígena nas dimensões política, ideológica e filosófica.

A formação da comunidade acadêmica pode ser viabilizada por Núcleos de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas nas instituições que os possuem, possibilitando discussões sobre a temática da história e cultura afro-brasileira e indígena sob uma dimensão política, ideológica e filosófica (Lima e Rabelo, p. 1, 2019).

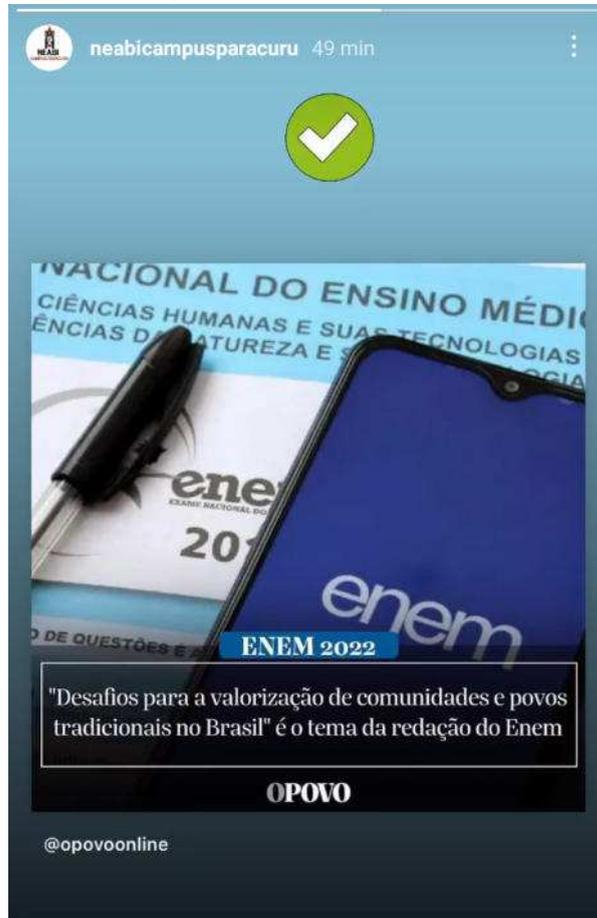
É dentro de um debate mais amplo que se situam os conteúdos produzidos pelos Neabis no contexto do IFCE.

### **3.2.1 Os Neabis e a educomunicação**

Os perfis dos Neabis Fortaleza e Paracuru no Instagram, como parte do objeto da pesquisa aqui relatada, têm seus conteúdos relacionados a intervenções sociais no campo da educomunicação nas perspectivas da produção midiática, da formação de ecossistemas de comunicação e das lutas sociais. Soares (2014) identifica sete áreas de intervenção que contemplam o campo da educomunicação são elas: 1ª Gestão da Comunicação; 2ª Educação para a Comunicação; 3ª Mediação Tecnológica; 4ª Expressão Comunicativa pelas Artes; 5ª Produção Midiática; 6ª Pedagogia da Comunicação e 7ª Reflexão Epistemológica. A partir destas áreas, o estudo do uso do Instagram pelos Neabis relaciona-se à 5ª área de intervenção que trata sobre “Produção Midiática”, tratando das ações, programas e produtos de mídia.

Anteriormente, Soares (2003) já identificava ecossistemas comunicativos abertos, plurais que comportam diversas linguagens. Os perfis no Instagram dos Neabis abrangem a dinâmica desse ecossistema. No caso dos Neabis, a análise do material encontrou vídeos, inclusive, videocordel, fotos, *cards* em conteúdos próprios e de *repost*, que caracterizam a influência de diversas fontes. Essa multiplicidade de fontes passa a ser uma das características do que acontece nos perfis dos Neabis, em especial no *repost* de conteúdos em que professores, alunos, o próprio IFCE e outros atores sociais podem compartilhar suas contribuições e pontos de vistas sobre as temáticas Afro-Brasileira e Indígena. Este contexto, fruto das tecnologias digitais, traz para os perfis dos Neabis no Instagram um caráter interdiscursivo e interdisciplinar.

Figura 14 – *Repost* @neabicampusparacuru em 14/11/22 de *post* do Jornal “O Povo” sobre tema da redação do Enem 2022



Fonte: Instagram @neabicampusparacuru.

É na figura da escola que Martín-Barbero (2014) coloca o papel de se pensar em um processo de mudança educativa na perspectiva cultural que reconheça as ciências e as tecnologias como elementos ligados à produtividade e à transformação dos modos de perceber, saber e sentir, sendo as novas tecnologias da comunicação cruciais para isso. Neste sentido, Martín-Barbero (2014) aponta um ecossistema educacional comunicacional que retira sua centralidade ordenadora dos saberes da escola e dos livros, descentralizando a produção de conhecimento. Assim, há um movimento de deslocalização/destemporalização dos saberes que não significa o desaparecimento da escola, mas sua transformação em saberes sem que ocorra em um lugar próprio ou contínuo.

Para este cenário convergem os conteúdos presentes nos perfis dos Neabis no Instagram, considerando, inclusive, os conteúdos repostados, que têm o potencial de apresentar novas perspectivas que não são comuns ao discurso institucional. Dá-se, dentro deste cenário, a mudança da ideia de informação levantada por Martín-Barbero (2014) em um

panorama dissociado do mundo da notícia, em que a informação passa a apresentar três modos de existência: 1) incorporada aos produtos; 2) ligada à produção de fluxos informacionais de invenção, programação e avaliação; e 3) relacionada ao *marketing* (economia informacional).

Baccega (2009) apresenta dez desafios para a relação entre comunicação e educação, e dentre eles o oitavo está em compreender um mundo com uma comunicação editada — uma leitura de mundo redesenhada em diversas mediações na televisão, no rádio, na mídia impressa e na cibercultura, em uma edição que está ligada a diversos tipos de interesses, entre eles os econômicos. Ao mesmo tempo, lembra que editar é construir uma realidade com supressões, apagamentos ou acréscimos fazendo valer determinado ponto de vista. Neste panorama, o desafio para as áreas da educação e da comunicação estaria na perspectiva da construção da cidadania, oferecer condições para os sujeitos ativos de ressignificar, a partir de sua própria realidade, o mundo que é apresentado.

Remete-se este cenário ao panorama da educomunicação no contexto das lutas sociais na América Latina. O termo educomunicação teve como precursor Mário Káplun<sup>27</sup> tendo como característica principal o diálogo com o pensamento de Paulo Freire em uma relação das ciências da educação e da comunicação. Kaplún (1998), ao refletir sobre aprendizagem como um processo, cita Paulo Freire ao apostar que quanto mais a pessoa é levada a refletir sobre sua situação mais capacidade transformadora terá, emancipando-se de um mero espectador. Uma comunicação educativa instrumentalizada por um conhecimento adquirido no esquema de ação — reflexão e ação, em um aprendizado articulado a partir da própria realidade do educando que o permita deduzir, relacionar e elaborar um raciocínio crítico.

A falta de um raciocínio crítico pode levar o indivíduo a passar por cima das necessidades. Kaplún (2017), ao tratar sobre a produção de programas de rádio, aponta a distinção entre necessidades sentidas e não sentidas. Um dos fatores que pode contribuir para que populações social, política e economicamente oprimidas não percebam certas necessidades por conta de uma influência de uma cultura dominante. Paulo Freire comenta que “Os oprimidos precisam expulsar os opressores não apenas enquanto presenças físicas, mas, também enquanto sombras míticas, introjetadas neles” (Freire, 1981, p. 44). Uma ação introjetada que, para Kaplún (1998), nasce no currículo escolar estruturado a partir de uma concepção profissional e econômica voltada para o mercado de trabalho, em que não há espaço para o diferente.

---

<sup>27</sup> Ver mais em <https://www.rededucom.org/os-precussores/mario-kaplun-pt.htm>

É dentro desta esfera que Bolaño (2016) aponta a consolidação das hierarquias sociais por meio da produção do capital de bens simbólicos. E, igualmente, que Castells (2013) destaca as redes multidimensionais de poder que se estruturam em torno do objetivo de controlar e definir normas e regras da sociedade em torno de interesses e valores. Dentro de valores pautados pelo capital, a diversidade está presente, porém, de forma padronizada.

Ilustrando o exposto, toma-se aqui a página oficial do perfil no Instagram do IFCE (@ifceoficial) que faz menção em seu *feed*, em *post* no dia 28 de junho de 2023, ao Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAPN+ (figura 15). Detalhe interessante é que enquanto o *post* da reitoria do IFCE valoriza símbolos gerais em relação à causa LGBTQIAPN+, o do Neabi do *campus* Fortaleza (@neabifortaleza), postado no dia 28 de junho, valoriza as identidades das pessoas Afro-Brasileiras e Indígenas dentro do contexto LGBTQIAPN+ (figura 16).

Figura 15 – *Post*, no espaço de *feed* do perfil @ifceoficial, sobre o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAPN+ publicado em 28/06/23



Fonte: Instagram @ifceoficial.

Figura 16 – Post, no espaço de *feed* do perfil @neabifortaleza, sobre o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAPN + publicado em 28/06/23



Fonte: Instagram @neabifortaleza.

No âmbito das páginas oficiais dos *campi* Paracuru e Fortaleza não foram identificadas menções a esta efeméride, contudo, o Neabi do *campus* Fortaleza postou no espaço de *feed*, nos dias 22 e 23 de junho, dois *cards*, que podem ser visualizados nas figuras 17 e 18, com as trajetórias de duas ativistas: uma indígena e outra negra.

Figura 17 – Post, no espaço de *feed* do perfil @neabifortaleza, sobre trajetória de ativista indígena LGBTQIAPN + publicado em 23/06/23



Fonte: Instagram @neabifortaleza.

Figura 18 – *Post*, no espaço de *feed* do perfil @neabifortaleza, sobre trajetória de ativista negra LGBTQIAPN+ publicado em 22/06/23



Fonte: Instagram @neabifortaleza.

Essa autoaceitação propagada evoca Oliveira (2021), que traz um relato da orientação de alunos na produção de um jornal comunitário no ano de 2016, em que um estudante fez uma reportagem sobre o uso de cabelos afros entre meninas de uma comunidade que relataram alisar o cabelo como condição para “arrumar emprego”. “Esta experiência me fez lembrar a ideia do pensador britânico Terry Eagleton que as sociedades capitalistas se sustentam não só por mecanismos ideológicos, mas, também por técnicas de controle social.” (Oliveira, 2021, p. 194).

Almeida (2018) lembra da sutileza entre o racismo estrutural e capitalismo em um contexto em que o nacionalismo e o racismo caracterizam-se, segundo ele, em práticas ideológicas que levam a comunidade e o universalismo ao processo de subsunção real do trabalho ao capital. Isso resulta na adaptação de tradições dissolvendo ou institucionalizando costumes na integração à organização de produção do capital.

Dentro desta reorganização simbólica para o desenvolvimento de relações sociais capitalistas, Almeida (2018) enfatiza que os indivíduos precisam reproduzir em seus atos a troca mercantil. Neste processo o autor lembra dos papéis da comunicação e da educação.

Este processo não é espontâneo, os sistemas de educação e meios de comunicação de massa são aparelhos que funcionam justamente produzindo subjetividades culturalmente adaptadas em seu interior. Não por outro motivo que parte da sociedade entende como um mero aspecto cultural o fato de negros e mulheres

receberem os piores salários e trabalharemos mais horas, mesmo que isso contrarie disposições legais (Almeida, 2018, p.132).

O papel dos Neabis está em suscitar necessidades, debates, situações que estão no cotidiano da comunidade acadêmica e podem passar despercebidas, a exemplo do racismo que tem implicações sociais, culturais, políticas e econômicas na vida dos estudantes. Foucault (2002) trabalha um racismo que uma sociedade vai fazer sobre ela própria, marcado por uma inversão na visão do biopoder refletido do direito de fazer morrer ou deixar, para o fazer viver ou deixar morrer, indo além da morte física refletindo-se também em questões políticas e sociais.

Ainda sobre este viés, tem-se Carneiro (2005), que trata do dispositivo da racialidade/biopoder como um regulador da vida e da morte que inclui as manifestações de indivíduos e sujeitos coletivos subalternos, como também o controle e/ou extinção dos corpos racializados considerados descartáveis. Dentro desta relação, Carneiro (2005) aponta o epistemicídio como um elo de ligação entre tecnologias disciplinares e de anulação, explicando que nesse processo o aparelho educacional passa a ser fonte de múltiplos aniquilamentos e subordinação da razão em função de um rebaixamento da autoestima com a negação à população negra na condição de sujeitos do conhecimento sobre si e o mundo; da negação das contribuições do continente Africano ao patrimônio cultural da humanidade.

Ao promover ações e produzir material comunicacional/midiático no Instagram, os Neabis abordam a valorização da cultura Afro-Brasileira e Indígena, como na promoção de oficinas de danças africanas, percussão e turbantes. Com essas ações, os Neabis apresentam aos estudantes do IFCE e ao público em geral outras propostas, por meio de projetos de interação com a comunidade — a exemplo do projeto “Neabi nas Escolas”, de cultura e estética, ligadas às tradições Afro-Brasileira e Indígena que, sem esse movimento, talvez passassem despercebidas aos discentes como também outras questões, como a padronização da cultura, do modo de vestir, da estética visual de se apresentar, entre outros temas.

Figura 19 – Post, no espaço de *story* do perfil @neabifortaleza, sobre o projeto “Neabi nas escolas” publicado em 18/11/22



Fonte: Instagram @neabifortaleza.

Essas ações caracterizam-se como atos de educação e comunicação a favor de uma educação antirracista no âmbito social. Ao serem publicizadas por meio das redes sociais aumentam seu potencial de alcance. O racismo, nas palavras de Oliveira (2021), passa a “cimentar” as relações sociais no Brasil que passou por três séculos de escravização, abolida de forma conservadora.

Oliveira (2021) faz uma leitura das estruturas das relações como elemento de sustentação do capitalismo dependente, ao destacar que o intercâmbio desigual de valores e a superexploração do trabalho presentes no capitalismo são sustentados ideologicamente pelo racismo.

A matriz colonial de poder de que fala Quijano é exercida por uma burocracia estatal e privada, parte das classes reinantes no conceito de Nicos Poulantzas, que opera os mecanismos institucionais e ideológicos para manter essa ordem coesa e “naturalizar” tais relações. É por essa razão que as atitudes racistas, em alguns casos, são até mais explícitas nos segmentos das classes reinantes que na própria burguesia. Porque os mecanismos institucionais que tais segmentos operam – por exemplo, sistemas jurídicos, educacionais, administrativos – são eivados de clivagens raciais, não por conta de uma deformação dos seus agentes, mas por uma

necessidade institucional, para que as “transgressões da lei do valor” do capitalismo dependente se realizem e se normatizem” (Oliveira, 2021, p. 192).

Acrescenta-se que Sodré (2023) argumenta que no Brasil o racismo não é estrutural, uma vez que o termo estrutura pressupõe interdependência, coerência institucional e burocrática no âmbito da sociedade civil. A funcionalidade do racismo no âmbito das instituições e das relações subjetivas independeria de uma estrutura formal. Isso se torna um desafio para entender a transmissão dos mecanismos discriminatórios.

A esquematização discriminatória tem um sentido, que é a hierarquização excludente da cidadania negra (...) Isto quer dizer que a hierarquia discriminatória é pautada por um paradigma de brancura parcialmente alheio à suposição de supremacia racial (como é, no limite, o caso dos Estados Unidos), mas atento às aparências, isto é, à cor e ao status social. São duas, porém, as equações estruturantes do fenômeno: a primeira é o racismo morfológico ou morfogenotípico, que visa o indivíduo particular, a segunda é o racismo cultural, cujo objeto é uma determinada forma de vida, com costumes e crenças particulares (Sodré, 2022, p. 40).

A percepção de que existe cultura, moda, religião entre outros aspectos relacionados à tradição Afro-Brasileira e Indígena é uma forma de combate ao silenciamento por meio destes elementos, que apresentados aos estudantes do IFCE têm o potencial de gerar neles um fluxo descrito por Kaplún (1998), a partir do modelo de Paulo Freire, composto de ação-reflexão e ação, oferecendo condições aos discentes de, como diz Freire (1981), nomear o mundo. Com a atuação dos Neabis, esse processo passa também a incorporar a influência das culturas Afro-Brasileira e Indígena, relacionando-as com a realidade dos estudantes e da comunidade. Tudo isso em torno de um contexto de educomunicação envolto em lutas sociais como destaca Soares (2014).

O campo da Educomunicação emerge da prática sociopolítica das comunidades do continente latino-americano, em seu esforço para romper a barreira de silêncio a elas imposta pelo pensamento liberal. Não é uma promessa ou uma perspectiva futura, mas uma realidade existencial. Suas raízes, além de culturais, linguísticas e midiáticas, são essencialmente políticas. Para esta corrente, o grande desafio é compartilhar com toda a sociedade, mediante políticas públicas, os processos e procedimentos que vêm permitindo a consolidação, na base da sociedade latino-americana, de visões alternativas de educação/comunicação, de caráter dialógico e essencialmente participativo (Soares, 2014, p. 141).

As lutas sociais também passam por um ativismo digital. Os Neabis, que trabalham com duas das principais causas ativistas, acabam também por atuar de forma ativista, em especial com o *repost* de conteúdos de atores externos, como de grupos ativistas e de *influencers* ligados a causas sociais.

### 3.3 Ativismo digital no contexto dos Neabis

A atuação dos Neabis dentro de uma instituição de ensino pública está inserida no tripé “Ensino, Pesquisa e Extensão” e, ao trabalhar as pautas Afro-Brasileira e Indígena, acaba por demarcar a presença destes grupos na instituição. Os conteúdos expostos nos perfis do Instagram tornam-se também um ato de resistência que é feita não somente com a educomunicação, mas, também por meio do ativismo digital ou ciberativismo, em especial por meio de *reposts* de publicações de perfis ativistas e coletivos.

Alcântara e Bringel (2020) localizam como um dos fenômenos iniciais do ciberativismo o movimento zapatista ocorrido em 1994, no México, com uma rede de solidariedade virtual feita com o uso de *e-mails* e páginas na Internet. O conceito de ciberativismo de Ugarte (2008) define esta prática como toda estratégia voltada para mudança da agenda pública mediante a divulgação de mensagens.

O ciberativismo não é uma técnica, mas uma estratégia. Fazemos ciberativismo quando publicamos na rede — em um blog ou em um fórum — esperando que os que lêem avisem aos outros, entrelaçando seus próprios blogs ou recomendando-lhes a leitura por outros meios, ou quando enviamos um e-mail ou um SMS para outras pessoas, na esperança de que o reenviem à sua lista de contatos. Por isso estamos todos enredados no ciberativismo (Ugarte, 2008, p.55).

O ciberativismo é voltado para causas em diversas esferas de lutas sociais, gerando uma rede de debates, articulação e solidariedade por meio de produção e divulgação em rede, conforme explica Milhomens (2009). Entre as características favoráveis destaca-se um baixo custo de produção, devido às novas tecnologias. Nesta disputa de narrativas da qual o ativismo digital busca mobilizar pessoas, Castells (2018) descreve um universo midiático em que os comportamentos e decisões dependem dos códigos que recebemos e trocamos nesse universo digital.

A luta pelo poder nas sociedades democráticas atuais passa pela política midiática, pela política do escândalo e pela autonomia comunicativa dos cidadãos. Por um lado, a digitalização de toda a informação e a interconexão modal das mensagens criaram um universo midiático no qual estamos permanentemente imersos. Nossa construção da realidade e, por conseguinte, nosso comportamento e nossas decisões dependem dos sinais que recebemos e trocamos nesse universo (Castells, 2018, p 26).

Ao trabalhar com duas das principais pautas no campo ativista, os Núcleos de Estudos Afro-brasileiros e Indígenas fazem *repost*, nas redes sociais, de conteúdos de grupos ativistas e, principalmente, atuam para demarcar espaço na agenda das instituições públicas de ensino superior com a pauta Afro-Brasileira e Indígena.

Figura 20 – *Repost pelo perfil @neabicampusparacuru de post do perfil @povoanacedaterratradicional com vídeo<sup>28</sup> sobre o abandono das ruas do Planalto Cauípe*



Fonte: Instagram @neabicampusparacuru.

A classificação de ativistas digitais de Bülow (2020) abrange desde pessoas comuns que podem simpatizar com uma causa até organizações e movimentos sociais. Em torno das lutas sociais existe uma disputa que, para a mudança da agenda pública, passa também pela visibilidade. Apesar do baixo custo de produção, devido às novas tecnologias, isso não representou uma democratização da palavra, do dizer e ser ouvido.

Esse aspecto de democratização é questionado por Marquez e Ardevol (2018). Os autores fazem uma distinção entre democratização e desmobilização ao citar o exemplo do YouTube que oferece visibilidade, porém, o espaço midiático não implicaria necessariamente em uma transmissão de poder.

Em um processo com um forte viés tecnocrata, a organização social, política, econômica e cultural passa por uma reformulação, que tem por base uma lógica algorítmica,

<sup>28</sup> Ver o vídeo completo em <https://www.instagram.com/tv/Cb0gexQr0PF/?igsh=dndzMDfHmmp6aW11>

gestada por grandes corporações de comunicação e tecnologia como Google, Apple, Facebook e Amazon (GAFA).

O principal problema deste cenário de governança algorítmica apontado por García Canclini (2020) não seria a influência dos *bots* (robôs) no processo de decisão, mas sim, dos poucos que têm o poder de programá-los (governos e empresas). Apesar de uma aparente organização das massas, o que se configura passa a ser um panorama de desorganização com dados obscurecidos prejudicando uma verdadeira participação cidadã “As lacunas entre o conhecimento algorítmico e os usos políticos ou corporativos tendenciosos alteram o que a participação digital poderia contribuir para os cidadãos” (García Canclini, 2020, p.122).

Carneiro (2003) lembra que os meios de comunicação fazem mais do que repassar representações sociais, eles constroem e reconstroem sistemas de representação. Neste aspecto, Harari (2018) argumenta que, dentro do mundo digital, a programação algorítmica pode ter o potencial de decidir e pensar pelo internauta. “Quando as pessoas projetam páginas da web, elas geralmente atendem ao gosto do algoritmo do Google e não ao gosto de um ser humano” (Harari, 2018, p.24). A programação algorítmica passa então a definir padrões sociais, culturais e econômicos.

Para conceituar algoritmos, Birhane (2020) utiliza o pensamento de O’Neil (2016) segundo o qual algoritmos são opiniões incorporadas no código. Ao discutir o racismo por meio dos algoritmos, é preciso considerar a capacidade que os algoritmos têm em nos apresentar referências que podem relacionar-se a expressões de poder e opressão. Basta pensar nos programas de identificação facial, nos bancos de imagens com pessoas negras em posições subalternas. Neste sentido, Silva (2020) traz algumas características do racismo algorítmico: suposição de criminalidade; negação de realidades raciais; suposição de inferioridade intelectual; patologização de valores culturais; exotização, negação de cidadania e isolamento racial.

Dentro dessa engrenagem a financeirização apresenta-se como um elemento excludente e com potencial de repassar visões estereotipadas, inclusive, notícias falsas ou descontextualizadas. O poderio financeiro passa a interferir na visibilidade dos conteúdos destas redes, sendo um desafio para pessoas e coletivos comprometidos com as pautas sociais, entre eles os Neabis. Um bom exemplo desta situação observamos na entrevista concedida pelo sociólogo Paolo Gerbaudo.

Percebemos cada vez mais que os espaços para a expressão alternativa real on-line estão diminuindo cada vez mais, devido à crescente comercialização e à ênfase cada vez maior na monetização de todas essas plataformas. Então, o que isso significa é que antes o algoritmo do Facebook permitia que as pessoas vissem muito do que as páginas políticas estavam produzindo, agora, seu alcance orgânico, o número de pessoas que veem essas postagens em páginas políticas está diminuindo constantemente. Por quê? Obviamente, porque o Facebook quer que essas páginas paguem por visibilidade de modo, basicamente, a promover seu conteúdo. Isso significa que a visibilidade é cada vez mais cara em termos monetários para grupos políticos e ativistas e percebemos que, em geral, talvez tenhamos dependido demais das mídias sociais (Gerbaudo, 2020, p. 115).

A depender da forma de navegação é muito provável que o usuário fique “preso” a conteúdos específicos, em que a balança tende a pender para quem possua mais capacidade de monetizar o conteúdo. Mais um desafio para os Neabis é produzir um conteúdo que ultrapasse o público que já o segue, sob o risco de cair em um fenômeno chamado pelo jornalista Eli Pariser de “Filtros-bolha”, em que o histórico de navegação faz com que o código algorítmico disponibilize conteúdos alinhados com a opinião do usuário, isso prejudica a diversidade e, conseqüentemente, a qualidade do debate.

No panorama dos Neabis, em especial nos conteúdos expostos em seus perfis, um dos caminhos para furar essa bolha e ir além do público que já é alinhado com os valores e as lutas protagonizadas por estes núcleos está em produzir conteúdo que seja repercutido pela comunicação institucional do IFCE, seguido pela comunidade acadêmica em geral.

### **3.4 O uso do Instagram pelos Neabis**

O artigo terceiro do Estatuto dos Neabis do IFCE estabelece que os Núcleos de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas têm a missão de sistematizar, produzir e difundir conhecimentos que contribuam com a luta antirracista e contra qualquer tipo de preconceito, com a promoção da cidadania a favor dos direitos das populações negras e indígenas.

Em levantamento da pesquisa verificou-se que dos 29 Neabis atuantes no IFCE, 24 deles utilizam a plataforma do Instagram como forma de comunicação com a comunidade acadêmica e com a sociedade em geral em uma prática de produção de conteúdo que envolve educomunicação e ativismo digital.

Os conteúdos mais trabalhados nestes perfis estão nos espaços de *story* e *feed*. Nos *stories*, os perfis tanto fazem a divulgação de conteúdo próprio dos Neabis, como também de conteúdos institucionais do IFCE e materiais de parceiros em situações em que o perfil é marcado, seja por pessoas, instituições ou movimentos sociais externos. A mesma sistemática acontece na produção e *repost* no espaço de *feed*. Um detalhe importante reside na

independência dos perfis dos Neabis da comunicação institucional do IFCE, apesar da comunicação oficial fazer *repost* nos perfis da Instituição no Instagram de algumas peças publicadas nos perfis dos Neabis.

Feita esta contextualização, a partir de agora, será realizada uma descrição dos perfis dos Neabis do IFCE dos *campi* de Fortaleza e Paracuru que constituem-se como parte do objeto aqui estudado.

### **3.4.1 Descrição dos perfis no Instagram dos Neabis Fortaleza e Paracuru**

A descrição aqui proposta dos perfis na plataforma Instagram tem como bases: 1) a *bio*, que é uma seção posicionada abaixo do nome, que traz informações importantes sobre aquele perfil, onde também é possível colocar *links*; 2) Número de seguidores e a quantidade de perfis seguidos; 3) o formato dos destaques, que são os *stories* fixos; e 4) os *posts* no espaço de *feed* (conteúdo fixo, na parte principal do Instagram).

Sobre a descrição dos *posts* presentes no espaço de *feed*, algumas informações são importantes: esta descrição considerou 50 postagens. Todo material pode ser verificado pelo leitor que acompanha esta dissertação. Para isso, a pesquisa apresenta o primeiro e o último *post* que marcam o intervalo de observação. Os *feeds* foram classificados de acordo com as seguintes características: 1) Artes gráficas (imagens produzidas ou manipuladas por computação gráfica, sendo considerado, inclusive, a inserção de texto na foto), 2) Foto acompanhada de texto; e 3) Vídeo no *feed*, acompanhado ou não de texto.

Os *stories* (conteúdos disponíveis por até 24h) não foram analisados neste momento, a exemplo do que aconteceu na análise descritiva feita no capítulo dois em relação aos perfis da comunicação institucional do IFCE. O mesmo se deu em relação aos *reels*, considerados apenas quando disponíveis no espaço de *feed*.

Ao considerar a percepção do que é ou não aproveitado pela comunicação institucional do IFCE em relação aos conteúdos disponibilizados nos perfis dos Neabis Paracuru e Fortaleza no Instagram, a descrição dos 50 *posts* no espaço de *feed* de cada Neabi já é feita de acordo com as categorias que serão utilizadas na análise de conteúdo desenvolvida no próximo capítulo. Estas categorias são: “Institucional”; “Lutas Sociais”; “Memória”; “Cultura” e “Religião”.

### 3.4.1.1 Descrição do desenho do Instagram do Neabi Fortaleza

A coleta do material para a análise descritiva se deu no dia quatro de agosto de 2023. O roteiro de observação inicia pelo texto de descrição do perfil. O perfil analisado apresenta o nome Neabi acompanhado da denominação *campus* Fortaleza. A *bio* do perfil apresenta o significado da sigla Neabi (Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas), depois é colocado o telefone de contato. Em seguida, um *link* aponta para seis novos endereços eletrônicos referentes: 1) ao *site* do Neabi do *campus* Fortaleza, contudo, no dia da análise ele estava fora do ar; 2) a página na plataforma Facebook do Neabi Fortaleza (@neabiifcefortaleza); 3) ao canal do YouTube do Neabi Fortaleza (Neabi.fortaleza IFCE); 4) o endereço na plataforma Instagram da exposição “A cara Negra e Indígena do IFCE” (@a.caranegraindigena); 5) um *link* para as fotos do evento “A Cara Negra e Indígena do IFCE 2020”; e 6) um *link* para um formulário eletrônico de cadastro da ação de visita dos Neabis às escolas.

No dia da análise (04/08/2023), o perfil do Neabi do *campus* de Fortaleza do IFCE no Instagram possuía 5.191 seguidores, entre eles, o perfil oficial do IFCE, de outros *campi* e de outros Neabis. Verificou-se que o perfil oficial do *campus* de Fortaleza (@ifcefortalezaoficial) não seguia o perfil do Neabi Fortaleza (@neabifortaleza). Entre os perfis ligados à temática Afro-Brasileira e Indígena que seguem o perfil analisado estão o da Secretaria Estadual dos Povos Indígenas do Ceará; perfis de movimentos negros e indígenas; além de perfis de Neabis de instituições de ensino de fora do estado do Ceará

Foi verificado ainda um grande número de seguidores de perfis particulares, característica que se repete nos perfis que o Neabi de Fortaleza segue, que totalizavam mais de 2600 contas, na data da observação. O perfil do Neabi Fortaleza também segue os perfis oficiais ligados ao IFCE, o geral; o do *campus* Fortaleza e de outros *campi*, além de outros Neabis do IFCE.

Em relação aos destaques (*stories* fixos), o perfil do Neabi do *campus* Fortaleza apresentava 13, que traziam registros de eventos, de cursos, pesquisas e das manifestações culturais, religiosas e das causas trabalhadas.

Por fim, em relação à descrição dos *posts* no espaço de *feed*, eles foram catalogados de acordo com as categorias de análise já citadas. Foram observados 50 *posts*, conforme o intervalo de análise indicado nas figuras 21 e 22. O intervalo de análise se deu do *post* mais recente a 25 de julho ao mais distante.

Figura 21 – *Post* inicial do intervalo de análise publicado em 25/07/23 no espaço de *feed* do perfil @neabifortaleza



Fonte: Instagram @neabifortaleza.

Figura 22 – *Post* final do intervalo de análise publicado em 29/11/22 no espaço de *feed* do perfil @neabifortaleza



Fonte: Instagram @neabifortaleza.

Em relação à descrição dos 50 *posts* no *feed* do Instagram do Neabi Fortaleza, verificou-se que as principais categorias trabalhadas na produção comunicacional/midiática pelo grupo na amostra analisada são as de “Memória” e “Cultura”, com a ocorrência de 18 registros em cada uma delas. É necessário enfatizar que na análise descritiva ocorreram situações em que um *post* poderia se relacionar com mais de uma classificação. Isso acontece, por exemplo, na classificação de dois *posts* na categoria “Lutas Sociais”, são eles: “Personalidade Negra LGBTQIAPN+” e “Personalidade Indígena LGBTQIAPN+”. Eles poderiam ser também classificados na categoria “Memória”, afinal, contam trajetórias, contudo, foram colocados na categoria “Lutas Sociais”, pois estavam associados a um movimento de resistência, ligado à luta social protagonizada pelo público LGBTQIAPN+.

Na análise da produção comunicacional/midiática relativa aos *posts* no espaço de *feed* no perfil do Neabi Fortaleza, as categorias “Lutas Sociais”, “Memória” e “Cultura” possuem uma ligação intensa entre elas, tanto que existe uma produção significativa: além de 18 *posts* relacionados as categorias “Memória” e “Cultura” em cada uma delas; a categoria “Lutas Sociais” ficou com nove *posts*.

A pesquisa utiliza como base para fazer essa classificação dois critérios, a finalidade do *post*, como o exemplo sobre as trajetórias de duas ativistas “LGBTQIAPN+” em que o material possui características de memória, no entanto, os dois *posts* foram utilizados para marcar resistência associada à luta “LGBTQIAPN+”, primeira finalidade do *post*.

A outra característica importante na definição da classificação de um *post*, quando ele transita por mais de uma característica, se dá em relação à manifestação, ou seja, a menção daquele fenômeno quanto a um ato em si. Um exemplo está na categoria religião, que recebeu apenas uma classificação, justamente um vídeo que retrata um ritual religioso e não apenas uma data comemorativa em relação à religião, que neste caso, seria classificado como memória, no escopo das efemérides.

A mesma situação pode acontecer em relação à cultura. Os dados completos da análise estão nas tabelas 6 e 7. A primeira retrata a distribuição das mídias na produção comunicacional midiática no *feed* do Neabi Fortaleza e a outra a utilização destas mídias em relação às categorias estudadas, permitindo perceber as categorias mais e menos exploradas.

Tabela 6 - Frequência das mídias no *feed* do @neabifortaleza conforme intervalo de análise

<b>Artes</b>	<b>Vídeos</b>	<b>Fotos</b>	<b>Total</b>
32	11	07	50

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Tabela 7 - Mídias por categoria no *feed* do @neabifortaleza em intervalo de análise

<b>Mídias</b>	<b>Institucional</b>	<b>Lutas sociais</b>	<b>Memória</b>	<b>Cultura</b>	<b>Religião</b>
<b>Artes</b>	02	06	14	10	-
<b>Vídeos</b>	-	02	03	05	01
<b>Fotos</b>	02	01	01	03	-
<b>Total</b>	04	09	18	18	01

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

### 3.4.1.2 Descrição do desenho do Instagram do Neabi Paracuru

A coleta e análise descritiva do material se deram no dia cinco de agosto de 2023. O roteiro de observação começa pelo texto de descrição do perfil. A *bio* do perfil analisado inicia com a denominação NEABI-IFCE *Campus* Paracuru, na sequência a descrição da sigla:

Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas. Após a repetição do *campus*, a *bio* contém o endereço de e-mail: neabi.paracuru@ifce.edu.br.

Por fim, a *bio* termina com um *link* que aponta para 5 (cinco) endereços eletrônicos. Nos endereços apontados pelo *link* contido na *bio* estão: 1) uma sala do *Google Meet* para grupo de estudos; 2) endereço de *drive* de grupo de estudos dedicado ao ensino de Ciências e relações étnico-raciais; 3) *drive* de grupo de estudos dedicado à comunidades tradicionais, questões socioambientais e estuário do Rio Curu; 4) um *link* para canal do Neabi no YouTube; e, por fim, 5) um *link* da plataforma Instagram. É importante destacar o caráter de aprendizado coletivo, característico da educomunicação, fomentado pelos grupos de estudos dos *links* apontados no perfil da *bio*.

Na data da análise, o perfil do Neabi do IFCE *campus* Paracuru, no Instagram, possuía 2080 seguidores, entre eles o perfil oficial do IFCE, de outros *campi* e de outros Neabis. Diferente do que foi detectado com o perfil do Neabi Fortaleza, o perfil do Neabi Paracuru é seguido pelo perfil oficial do *campus* correspondente.

O perfil no Instagram do Neabi do *campus* Paracuru, assim como acontece com o Neabi Fortaleza, tem a maior parte de seguidores de pessoas físicas. Entre gestores do IFCE, o perfil do Neabi Paracuru é seguido pelo perfil do atual reitor do IFCE (Wally Menezes), que também segue o perfil no Instagram do Neabi do *campus* Fortaleza. O perfil do Neabi do *campus* Paracuru é seguido no Instagram por parceiros, entre eles iniciativas de coletivos que, inclusive, se ocupam de outras pautas sociais como o perfil @guerreiras\_das\_aguas\_10, de Paracuru, que trabalha com o público de marisqueiras; também perfis ligados a outras lutas sociais.

Entre os perfis que o Neabi de Paracuru segue no Instagram estão os perfis oficiais ligados ao IFCE, como o geral, administrado pelo departamento de Comunicação Social da reitoria, o perfil oficial do próprio *campus* de Paracuru e de outros *campi*. O perfil do Neabi *campus* Paracuru segue também os perfis de outros Neabis e também os perfis de movimentos sociais e atores ligados tanto às pautas Afro-Brasileira e Indígena como a diversas temáticas, destaque para meio ambiente e cultura. O perfil do Neabi Paracuru não segue perfis de ministérios do Governo Federal, contudo, segue o perfil das secretarias do Governo do Estado do Ceará de Cultura e dos Povos Indígenas.

Entre perfis ligados à causa Afro-Brasileira e Indígena que seguem o perfil analisado estão: o da Secretaria Estadual dos Povos Indígenas do Ceará, perfis de movimentos negros e indígenas, perfis de Neabis do IFCE e de instituições de ensino de fora do Ceará.

Percebe-se um grande número seguidores de perfis particulares. Essa característica também é perceptível nos perfis que o Neabi de Paracuru segue, que totalizam mais de 1800 contas.

Entre os perfis institucionais que o Neabi Paracuru segue estão: o perfil geral do IFCE; do próprio *campus* de Paracuru; de movimentos e militantes ligados às causas Afro-Brasileira e Indígena. Também, a exemplo do Neabi de Fortaleza, a conta do Neabi de Paracuru no Instagram segue, em sua maioria, perfis de pessoas comuns.

Em relação aos *stories fixos* (destaques) o perfil do Neabi de Paracuru possuía, no dia da observação, nove, nomeados de: 1) “Extensão”; 2) Datas (ligada à categoria de memória, trabalhada na pesquisa); 3) “Filtros” (valorização de desenhos, por meio de filtros, que remetem à cultura Afro-Brasileira e Indígena); 4) “Por aí”, que registra eventos que integrantes do Neabi Paracuru participaram; 5) “Vídeos” que trazem tanto materiais do próprio Neabi Paracuru como de outros; 6) “Grupos” compartilhando materiais de estudo, em um movimento típico da educomunicação, de uma aprendizagem compartilhada; 7) “Cards” em sua maioria de produção própria do Neabi, principalmente ligados à categoria “Memória”, no sentido de contar a história de personalidades Afro-Brasileiras e Indígenas, costumes, culinária entre outros itens ligados à preservação cultural; 8) “Eventos” em que são colocados *posts* de eventos, vídeos promovidos tanto pelo Neabi quanto por parceiros, com ou sem a participação do grupo; e 9) “Pesquisa”, este botão traz apenas dois *stories*: um contendo o resultado de um trabalho selecionado na área de biologia envolvendo a temática indígena. No segundo, um *repost* de um *story* da reitoria sobre a seleção deste trabalho. Um detalhe importante a se destacar é a comunicação social da reitoria postando o sucesso de um trabalho científico, o que se pode vislumbrar sobre a chancela institucional em situações específicas, como um reconhecimento que visa ganho de imagem. Em relação à descrição dos *posts* no espaço de *feed* eles foram catalogados de acordo com as categorias de análise já citadas (Institucional; Lutas Sociais; Memória; Cultura e Religião). Foram observados 50 *posts* no *feed*, conforme o intervalo de análise identificado nas figuras 23 e 24, do *post* mais recente a 31 de julho de 2023 ao mais distante.

Figura 23 – *Post* inicial do intervalo de análise publicado em 31/07/23 no espaço de *feed* do perfil @neabicampusparacuru



Fonte: Instagram @neabicampusparacuru.

Figura 24 – *Post* final do intervalo de análise publicado em 21/08/22 no espaço de *feed* do perfil @neabicampusparacuru



Fonte: Instagram @neabicampusparacuru.

Em relação à descrição dos 50 *posts* no espaço de *feed* contidos no Instagram do Neabi Paracuru verificou-se que as principais categorias trabalhadas na produção comunicacional/midiática pelo grupo, no que diz respeito à amostra analisada, são: “Lutas sociais” com 24 *posts* e “Cultura”, com 14 *posts*. Os dados completos podem ser consultados na tabela 9 que traz as mídias utilizadas em cada *post* e as categorias a que estes *posts* pertencem. Já na tabela 8 a distribuição de mídia que os 50 *posts* analisados no espaço de *feed* utilizaram, que reforça a predominância de uma comunicação por *cards* nesse espaço, com metade dos *posts* no *feed* sendo classificados como artes. O surgimento de aplicativos com a disponibilização de *designs* pré-formatados para as mídias sociais e demais usos, a exemplo do site Canva<sup>29</sup>, pode ser uma explicação.

<sup>29</sup> Ver mais em [https://www.canva.com/pt\\_br/free/](https://www.canva.com/pt_br/free/)

Tabela 8 - Frequência das mídias no *feed* do @neabicampusparacuru no intervalo de análise

<b>Artes</b>	<b>Vídeos</b>	<b>Fotos</b>	<b>Total</b>
25	18	07	50

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 9 - Mídias por categoria no *feed* do @neabicampusparacuru no intervalo de análise

<b>Mídias</b>	<b>Institucional</b>	<b>Lutas sociais</b>	<b>Memória</b>	<b>Cultura</b>	<b>Religião</b>
<b>Artes</b>	02	13	05	05	-
<b>Vídeos</b>	02	10	01	05	-
<b>Fotos</b>	-	01	02	04	-
<b>Total</b>	04	24	8	14	-

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Ao se analisar a grande quantidade de *posts* relacionados na categoria de “Lutas Sociais”, percebe-se que além das pautas já tradicionais contra o racismo e em defesa dos povos indígenas, a produção comunicacional/midiática do Neabi Paracuru, no Instagram, no espaço de *feed*, traz a luta racial para outras esferas de resistência como, por exemplo, a ambiental ao produzir materiais de comunicação sobre ações com o público de marisqueiras, com a defesa do ecossistema do manguezal, trazendo para o debate pautas ambientais.

Estas situações, consoante Freire (1981, 1987) e Kaplún (1998), confirmam a produção midiática/comunicacional tanto na educomunicação, no sentido de partir do contexto pessoal/local para uma experiência coletiva na busca de ser um instrumento de ação, reflexão e ação como também de luta no contexto do ativismo digital. Nesse sentido, complementam-se as ideias de Lemos (2003), que liga o ciberativismo às práticas sociais associativas que fazem uso da internet para impulsionar as causas defendidas pelos movimentos sociais. Do mesmo modo, deve-se indicar Ugarte (2008), este lembra que o ciberativismo caracteriza-se por publicações em rede a partir do conteúdo de blogs e fóruns em um processo de reenvio e repetição. Assim igualmente, tem-se que mencionar Milhomens (2009) quando destaca a ligação do ciberativismo com as lutas sociais, gerando uma rede de debates, articulação e solidariedade.

A promoção de causas sociais é uma característica comum a este ativismo digital, como também caracteriza Bülow (2020). Di Felice (2013) destaca que o termo ciberativismo surge na década de 1990 utilizando-se das novas tecnologias de comunicação para dar suporte

a movimentos locais ou causas globais, entretanto, de acordo com ele, não se resume a simples incorporação da internet.

Ao utilizar o termo Net Ativismo, Di Felice (2013) pontua três fases: a primeira embrionária marcada pelo compartilhamento de textos e primeiras ações em caráter global; a segunda ligada às primeiras formas sociais em uma espacialidade informático-planetária; e a terceira marcada pelo surgimento da internet 2.0, em que há uma transição de ações informativa-mediática para formas autônomas e colaborativas. Que se sublinhem que, entre as características citadas, neste panorama são encontradas: origem das ações nas redes digitais e continuação nas ruas, com as pessoas sendo filmadas, fotografadas, comentando, postando e repostando.

Também a linearidade em um conjunto de ações não apenas humanas, mas de uma múltipla sinergia que envolve a esfera informativa, a utilização de recursos de dispositivos móveis como as câmeras digitais, gravadores presentes nos *smartphones* e as redes sociais utilizadas por pessoas e movimentos sociais. Os perfis dos Neabis atuam principalmente no *repost* de perfis ativistas, mas também de seguidores. Di Felice (2013) ainda relata a recusa de líderes ou representantes carismáticos e também a negação de uma institucionalização e aversão de partidos políticos.

Os *posts* ligados a lutas sociais presentes no *feed* do Neabi Paracuru expressam causas como: a cobrança pelo mandante do assassinato da Vereadora do Rio de Janeiro, Marielle Franco; a campanha de arrecadação dos Yanomamis, entre outros materiais que trazem também uma mobilização direcionada ao ativismo digital, mesmo que apenas em caráter de *repost*, conforme será pontuado no capítulo quatro.

Nas categorias como “Cultura” e, principalmente, na categoria “Memória” (que na análise dos perfis institucionais esteve bastante restrito a efemérides), na análise dos *posts* no *feed* do instagram do @neabicampusparacuru, ambas as categorias remetem a ideias de lutas e resistência, no sentido de uma luta por preservação, continuidade de práticas e costumes.

Chama atenção não ter tido registros da categoria “Religião” dentro do corpo da análise. Se na comunicação institucional do IFCE pode-se tentar explicar a inexistência de conteúdos ligados à religião devido ao fato do estado laico, nos perfis dos Neabis, que são núcleos destinados a promover a história e a cultura Afro-Brasileira e Indígena, da qual a religião está incluída, a religião ainda passa apenas por lembranças e registros que transitam entre Lutas sociais” e “Memória”, uma vez que a análise considerou o registro da categoria “Religião” a partir de sua manifestação, e não por meio da memória de entidades ou do registro de efemérides.

Por fim, em pouco número, mas ainda assim presente, a repercussão que o Neabi Paracuru realiza em relação a assuntos institucionais, por duas vezes divulgando as oportunidades ligadas a bolsas e, principalmente, duas ações institucionais do próprio Neabi. É importante lembrar que os Neabis produzem conteúdo classificado na categoria institucional, uma vez que também promovem cursos e ações, estes direcionados ao radar da pauta Afro-Brasileira e Indígena, principalmente, porque são núcleos classificados na esfera de programas dentro da atuação da pró-reitoria de Extensão do IFCE.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Ver mais sobre os programas de extensão do IFCE em <https://ifce.edu.br/proext/programas#section-1>

## 4 O ESPAÇO DAS TEMÁTICAS AFRO-BRASILEIRA E INDÍGENA

A análise de conteúdo da pesquisa será desenvolvida com a exploração de três pontos nos perfis analisados na plataforma Instagram: 1) os conteúdos repercutidos (*repost*) pelo IFCE em seu perfil geral (@ifceoficial) e nos perfis dos *campi* Fortaleza (@ifcefortalezaoficial) e Paracuru (@ifce\_paracuru\_oficial) sobre as pautas Afro-Brasileira e Indígena, que têm como principal impulsionador os perfis dos Neabis; 2) A produção própria do IFCE considerando o perfil geral do IFCE e dos *campi* já citados e 3) Os conteúdos nos perfis dos Neabis Fortaleza (@neabifortaleza) e Paracuru (@neabicampusparacuru), considerando *posts* dos Neabis e *reposts*, com foco ao que é ou não repercutido pelos perfis da comunicação institucional do IFCE.

Esses pontos serão analisados em relação a cinco categorias: “Institucional”; “Cultura”; “Memória”, “Religião” e “Lutas sociais” considerando as seguintes situações: conteúdo próprio e *repost* de: outros *campi*, outros Neabis e de perfis externos.

### 4.1 Metodologia

A análise de conteúdo configura-se em um conjunto de técnicas para explicitação e sistematização dos conteúdos das mensagens e de sua expressão. Ela permite deduções lógicas e justificadas em relação às mensagens analisadas (Bardin, 1977). Neste sentido, a pesquisa buscou caminhos para entender, dentro dos conteúdos disponibilizados pelos Núcleos de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas e pela comunicação institucional do IFCE, em seus perfis na plataforma Instagram, as características das postagens e *reposts* nos espaços de *feed* e *story* aproveitados ou não pela comunicação institucional do IFCE no Instagram, além da própria produção do IFCE e dos Neabis.

Entre as ações iniciais do processo de análise de conteúdo foram realizadas leituras flutuantes<sup>31</sup> dos perfis dos 24 Neabis e dos *campi* ligados a eles no Instagram, além do perfil geral do IFCE, que já estavam sendo monitorados em seus espaços de *feed* e *story*, de acordo com regra da exaustividade, explicada por Bardin (1977) como um esforço para catalogar todas as peças que abordam a temática estudada. Esse período envolveu os meses de janeiro de 2022 até junho de 2022, quando se decidiu o marco temporal da análise pelos meses de abril e novembro de 2022.

---

<sup>31</sup> Bardin (1977) destaca que a leitura flutuante permite conhecer mais sobre o material analisado, tornando a leitura pouco a pouco mais precisa.

A observação flutuante e a metodologia exaustiva de catalogação contribuíram tanto para a escolha das categorias da análise (que serão detalhadas à frente) quanto também para a confirmação em relação à seleção de dois perfis dos Neabis que seriam analisados. Sobre a seleção dos perfis dos Neabis, o critério utilizado foi o maior número de publicações no espaço de *feed*.

Os perfis foram divididos em duas categorias: Neabis ligados a *campi* que possuíam jornalista ou relações públicas em suas equipes de comunicação, que teve como selecionado o perfil do Neabi Fortaleza (@neabifortaleza) e os que não possuíam tais profissionais, no qual foi selecionado o perfil do Neabi de Paracuru (@neabicampusparacuru).

Com a seleção dos perfis dos Neabis, os perfis no Instagram da comunicação oficial dos *campi* ligados a eles, (@ifcefortalezaoficial) e (@ifce\_paracuru\_oficial), além do perfil geral do IFCE (@ifceoficial), administrado pelo departamento de Comunicação Social do IFCE, também ingressaram no objeto da pesquisa. Desta forma foi constituído o *corpus* de análise.

#### **4.1.1 Codificação**

O processo de codificação pode ser entendido de acordo com Bardin (1977) como um tratamento do material, que tem seu *corpus* de análise submetido a regras precisas que podem envolver recorte, agregação e enumeração para evidenciar ao analista características do texto. Com o material de análise já selecionado é necessário delimitar unidades de contexto e de registro. A unidade de contexto é a unidade de compreensão para codificar a unidade de registro, no sentido de compreender o contexto em que as temáticas analisadas nas unidades de registro são colocadas.

Ao adaptar a teoria para o material a ser analisado identifica-se como unidade de contexto os polos que o objeto da pesquisa abrange dentro da plataforma Instagram: o dos Neabis dos *campi* Fortaleza e Paracuru e os respectivos perfis da comunicação institucional dos *campi* ligados a estes Neabis no Instagram; além do perfil geral do IFCE, no contexto de divulgação da produção interna e de *repost* de conteúdos externos e de parceiros.

Na unidade de registro, a qual cabe apontar quantas vezes aparece cada categoria, existe um movimento de significação no sentido de identificar núcleos de sentido em que a presença ou a frequência de aparição podem significar algo para o objeto escolhido. Dentro deste panorama está a análise das ocorrências simultâneas.

Enquanto que a frequência de aparição das unidades de significação ou de elementos formais assenta no princípio de que quanto maior for a frequência dos elementos, tanto maior será a sua importância, a co-ocorrência (ou a não co-ocorrência) de dois ou mais elementos revelaria a associação ou dissociação do espírito do locutor. Se o elemento A aparece muitas vezes (co-ocorrência superior ao acaso) pode ser posta a hipótese de que A e B estão ligados, ou seja, associados no emissor. Ao contrário, se o elemento B raramente aparece em simultâneo com o elemento C (co-ocorrência inferior ao acaso), pode ser posta a hipótese que são exclusivos dissociados na mente do locutor (Bardin, 1977, p.198).

Ao transportar estas situações para a análise de conteúdo que está sendo executada nesta dissertação, pode-se colocar a relação de aproveitamento ou não, pela comunicação institucional do IFCE dos conteúdos presentes nos perfis dos Neabis de Fortaleza e Paracuru. Perceber dentro desta relação às categorias que são repercutidas com *repost* e as que não são, em relação ao grau de intensidade. E ainda, a própria produção institucional do IFCE e dos Neabis e, para isso, a análise de conteúdo aqui desenvolvida adotará as seguintes categorias como unidade de registro: 1) Institucional; 2) Cultura; 3) Memória; 4 Religião; e 5) Lutas Sociais.

Essas categorias foram formadas com base na leitura flutuante, já citada, que identificou a forte presença destes elementos. Também pelas características dos elementos que constituem o objeto. De outro modo, percebe-se que na comunicação oficial do IFCE, um dos pontos fortes são os conteúdos institucionais, daí a escolha pela categoria “Institucional”.

Ao lado dos Neabis, a Resolução 071/2017, capítulo segundo, artigo dois, que regulamenta a atuação dos Neabis no IFCE, cita as leis nº 10.639/2003 e nº 11.645/2008 que tratam da obrigatoriedade de temáticas ligadas à História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena, neste contexto estão as categorias de “Memória”, “Cultura” e “Religião”. Por fim, a categoria “Lutas sociais” é fruto da essência das temáticas que os Neabis trabalham.

#### **4.1.2 Categorização**

Os procedimentos de análise de conteúdo necessitam de um processo de categorização, que é feito a partir das unidades de registro. O estudo aqui desenvolvido utiliza a técnica da exclusão mútua que Bardin (1977) descreve como um processo em que as categorias são construídas de modo a não permitir que um elemento seja classificado em mais de uma categoria.

Desta forma, adotou-se como critério para a contagem dos elementos – no caso os conteúdos dos *posts* e *reposts*, tanto no espaço de *feed* como no de *story* – o que chamamos de finalidade de utilidade da postagem, ou seja, classificar de acordo com o primeiro objetivo

daquele material. Destarte, a classificação do material foi sintetizada em quatro pontos: divulgação de instituições e agendas (eventos, cursos e imagem institucional); Manifestações; Registro de memórias e causas sociais no âmbito da problematização e mobilização.

De acordo com esses objetivos, as categorias foram posicionadas em relação a contagem/classificação dos *posts* e *reposts*: 1 Institucional (*posts* com conteúdo de divulgação de instituições e de agendas de cursos, eventos e serviços); 2 e 3 Cultura e Religião (postagens que tenham o objetivo de registrar manifestações culturais e religiosas); 4 Memória (postagens que trazem registro de acontecimentos, personalidades e efemérides); e 5 Lutas Sociais (postagens que trazem temáticas ligadas à problematização e mobilização em torno de causas sociais).

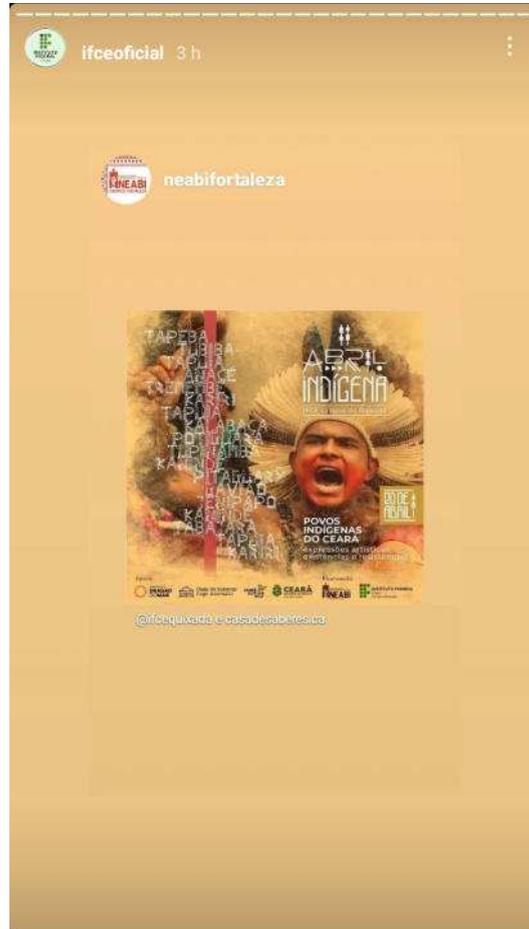
#### **4.2 *Reposts* do perfil geral do IFCE de *posts* dos Neabis e atores externos: abril de 2022**

Nesta etapa da análise serão estudados os *reposts* do perfil geral do IFCE de *posts* dos Neabis Fortaleza, Paracuru, demais Neabis e atores externos em abril de 2022. Em relação ao aproveitamento, por meio de *repost* da produção dos Neabis e ainda de atores externos ao IFCE, foi verificado que não houve esse procedimento em relação a *reposts* no *feed* do perfil geral do IFCE (@ifceoficial), administrado pelo departamento de comunicação do IFCE. Uma hipótese para explicar esse quadro seria a comunicação optar por fazer ela mesma as postagens no espaço de *feed*, no caso de publicações provenientes de perfis que não estão no arco da comunicação institucional, considerando as diretrizes da Política de Comunicação do IFCE.

A situação de *repost* foi verificada nos *stories* do perfil geral do IFCE (@ifceoficial). Além dos materiais repostados pelos Neabis de Fortaleza e Paracuru, também foram observados *reposts* de conteúdos provenientes de outros Neabis do IFCE e de agentes externos ao IFCE.

Ao total, foram analisados 24 *reposts* nos *stories* feitos pelo perfil geral do IFCE (@ifceoficial). Destes, 15 foram classificados na categoria “Institucional”. Dentre eles, observou-se que 13 *reposts* estavam diretamente ligados à divulgação de dois eventos culturais ou promovidos ou com a participação do Neabi Fortaleza. Os *stories* sobre a exposição “Abril Indígena: expressões artísticas, existências e resistências” registraram mais *reposts* por parte do perfil @ifceoficial.

Figura 25 – *Repost* pelo perfil @ifceoficial em 20/04/2022 do perfil @neabifortaleza sobre exposição “Abril Indígena”



Fonte: Instagram @ifceoficial.

O “Abril Indígena: expressões artísticas, existências e resistências” foi realizado pelo Neabi do *campus* Quixadá e pelo *campus* do IFCE daquela cidade, de acordo com as assinaturas contidas nas peças de divulgação dos *stories* catalogados. O Neabi de Fortaleza participou com um espaço denominado “A cara Negra e Indígena do IFCE”. O evento teve apoio institucional de atores de prestígio como o Instituto Dragão do Mar; Programa Ceará Cultura; Secretaria de Cultura do governo do estado do Ceará e a Casa de Saberes Cego Aderaldo.

O evento teve dez *reposts* do perfil geral do IFCE no Instagram. Destes, sete foram do Neabi Fortaleza (@neabifortaleza) que é seguido pelo perfil geral do IFCE. Os outros três foram alvo de *reposts* de publicações do Neabi Quixadá (@neabi.ifcequixada), com marcações dos perfis @ifceoficial; @ifcequixada e @casadesaberes.ca.

O número de *reposts* sobre o evento, em um total de dez, feitos pelo perfil @ifceoficial mostram a importância que o acontecimento tem em termos de ganho de imagem e publicidade institucional para o IFCE. É válido ressaltar que o objeto é analisado com base na comunicação institucional que integra o modelo de comunicação organizacional integrada de Kunsch (2003), modelo este formado ainda por comunicação administrativa/interna e mercadológica.

De acordo com Kunsch (2003), a comunicação institucional é formada por ações de Relações Públicas; Jornalismo empresarial; Assessoria de imprensa; Editoração (multimídia); Imagem corporativa; Propaganda institucional; *Marketing* social e *Marketing* cultural, conforme já abordado no capítulo dois.

É possível observar a valorização, por parte do IFCE, de ações ligadas à promoção de atividades culturais, o que se caracterizaria em um *marketing* cultural, além de valorização de ações ligadas ao *marketing* social. Essa valorização pode ser constatada no esforço da comunicação institucional em atrelar a marca IFCE a tais ações como a exposição “Abril Indígena: expressões artísticas, existências e resistências”, com dez *reposts* do perfil institucional do IFCE (@ifceoficial) em relação aos materiais repercutidos pelos Neabis de Fortaleza e Quixadá, sobre a exposição. Um movimento que naturalmente se converte em promoção da imagem institucional do IFCE.

A imagem e a propaganda institucional estão inseridas na proposta de comunicação institucional que Holanda e Brandão (2019), a partir de Kunsch (2003), apresentam sobre a adaptação da comunicação institucional para o contexto de instituições públicas de ensino superior, da qual ainda fazem parte o jornalismo científico e a assessoria de imprensa. Entretanto, no modelo de Holanda e Brandão (2019), o *marketing* cultural e o social não estão alocados na comunicação institucional e sim no que as autoras denominam de comunicação relacional, em um *marketing* desenvolvido no setor público. Nesse ponto, o estudo realizado nesta dissertação, considerando o ganho de imagem, acompanha Kunsch (2003) que traz estes dois tipos de *marketing* na comunicação institucional.

A preocupação do IFCE em reforçar a imagem institucional por meio da divulgação de ações (cursos, exposições, atuação social etc) pode ser vista em relação às pautas Afro-Brasileira e Indígena no material replicado no perfil geral do IFCE (@ifceoficial). Mais outros dois exemplos contidos na análise do material referente ao mês de abril de 2022 (figuras 26 e 27) versam sobre a repercussão, por duas vezes, de *stories* do Neabi Fortaleza (@neabifortaleza) sobre curso de danças africanas ancestrais e a agenda do

Abril Indígena de 2022, divulgada pelo perfil do Neabi Paracuru no Instagram (@neabicampusparacuru), com *repost* do perfil oficial do IFCE (@ifceoficial).

Figura 26 – *Repost* pelo perfil @ifceoficial em 22/04/2022 de *post* do perfil @neabifortaleza sobre curso de danças africanas



Fonte: Instagram @ifceoficial.

Figura 27 – *Repost* pelo perfil @ifceoficial em 22/04/2022 de *post* do @neabicampusparacuru sobre o Abril Indígena 2022

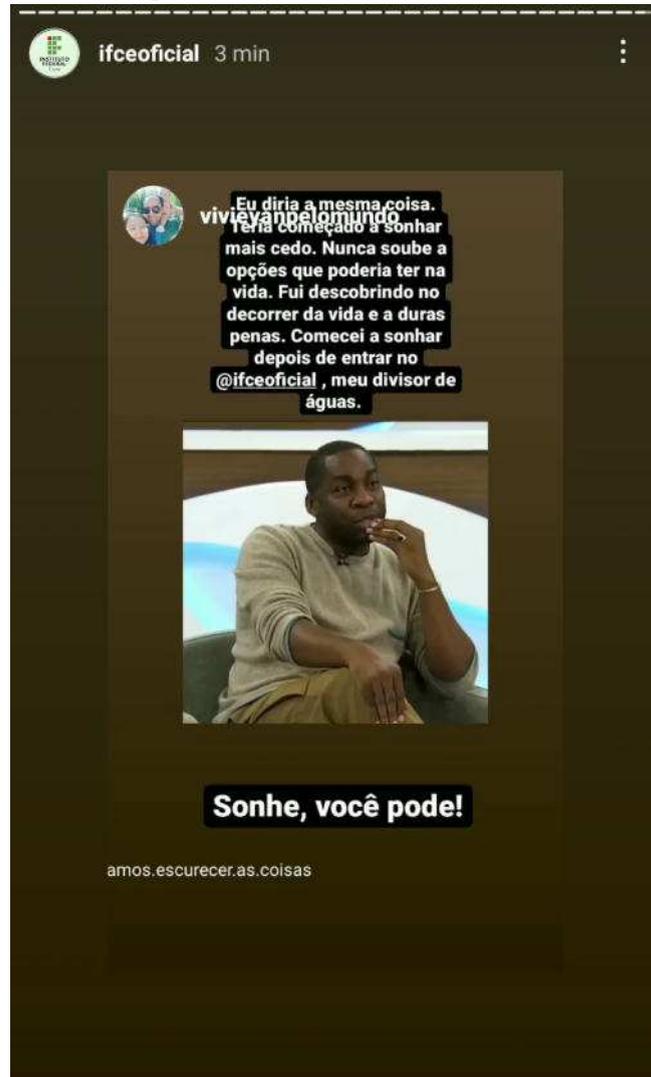


Fonte: Instagram @ifceoficial.

Ainda na categoria Institucional, a mesma preocupação em trabalhar a imagem do IFCE a partir do apoio à divulgação de ações como cursos, promoção de eventos e realizações que demonstrem o papel social, inclusive, como impulsionador de mudança de vida está presente nas características dos *posts* do perfil geral do IFCE (@ifceoficial).

Duas postagens reforçam o interesse do IFCE com a imagem institucional, em que o perfil foi marcado por um seguidor que repercutia uma entrevista do ator Lázaro Ramos ao programa “Roda Viva”, da TV Cultura. Em uma das postagens, a autora dos *posts* repercutidos nos *stories* do perfil do IFCE ressalta que a instituição foi um divisor de águas para ela.

Figura 28 – *Repost* pelo perfil @ifceoficial em 22/04/2022 contendo *post* de seguidor atribuindo ao IFCE a possibilidade de sonhar



Fonte: Instagram @ifceoficial.

Os conteúdos promovidos pelos Neabis e também por atores externos ao IFCE aproveitados pela comunicação oficial do IFCE no perfil geral da instituição no Instagram (@ifceoficial), em seus *stories*, durante o mês de abril de 2022, referente ao recorte de análise, são em sua maioria classificados na categoria “Institucional”, com 15 ocorrências em um total de 24 *posts* catalogados e analisados. Das cinco categorias que fazem parte da análise de conteúdo, apenas a categoria “Religião” não foi registrada. As categorias “Cultura”; “Memória” e “Lutas Sociais” tiveram ocorrências registradas em menor número, conforme a Tabela 10.

Tabela 10 – *Reposts* de *stories* pelo @ifceoficial de conteúdos dos Neabis e atores externos nas categorias de análise - abril de 2022

<b>Categorias</b>	<b>Neabi Fortaleza</b>	<b>Neabi Paracuru</b>	<b>Demais Neabis</b>	<b>Atores Externos ao IFCE</b>	<b>Total</b>
<b>Institucional</b>	09	01	03	02	15
<b>Cultura</b>	02	-	-	01	03
<b>Memória</b>	01	-	01	02	04
<b>Religião</b>	-	-	-	-	-
<b>Lutas Sociais</b>	01	-	-	01	02
<b>Total</b>	13	01	04	6	24

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O período analisado, o mês de abril de 2022, época com muitos eventos relativos aos povos originários, os dados encontrados na análise de conteúdo mostram que o IFCE apresentou abertura para as pautas Afro-Brasileira e Indígena, em especial essas últimas devido ao período. Contudo, os dados da análise de conteúdo apontam que a forma de posicionamento destas temáticas apresentou a predominância da categoria “Institucional”.

Mesmo em menor quantidade de *reposts*, as categorias “Cultura”, “Memória” e “Lutas Sociais” mostram que há espaço para essas temáticas dentro da comunicação institucional e, inclusive, para a categoria “Religião” que não foi detectada. Entretanto, por parte da comunicação oficial do IFCE, é necessária a percepção de que a busca pelo reforço de imagem e publicidade institucional demanda não só um *marketing* cultural, mas também um *marketing* social que, segundo Cezar (2019), trabalha mudança de vida, de posturas sociais e isso inclui preservação da cultura, da história e da diversidade religiosa em relação às temáticas Afro-Brasileira e Indígena.

#### ***4.2.1 Reposts pelos perfis dos campi Fortaleza e Paracuru dos posts dos Neabis e atores externos ao IFCE em abril de 2022***

Esta etapa irá analisar os *reposts* pelos perfis de comunicação institucional dos *campi* Fortaleza e Paracuru dos *posts* dos Neabis de seus respectivos *campi*, demais Neabis e atores externos ao IFCE, durante o mês de abril de 2022, sobre as temáticas Afro-Brasileira e Indígena.

O *campus* de Fortaleza do IFCE, em sua comunicação oficial, por meio do perfil (@ifcefortaleza) não teve *reposts* nos espaços de *story* e de *feed* que remetessem às temáticas em estudo ou ações em torno das pautas Afro-Brasileira e Indígenas. Já o *campus* Paracuru, por sua vez, por meio do perfil @ifce\_paracuru\_oficial, não teve registro de *reposts* no *feed* ligados às pautas Afro-Brasileira e Indígena. Em relação aos *stories*, o perfil do *campus* Paracuru (@ifce\_paracuru\_oficial) teve registro de reaproveitamento de postagens do Neabi Paracuru e de atores externos em um total de oito ocorrências no espaço de *story*.

Tabela 11 – *Reposts* de *stories* pelo @ifce\_paracuru\_oficial de conteúdos dos Neabis e atores externos nas categorias da análise - abril de 2022

<b>Categorias</b>	<b>Neabi Paracuru</b>	<b>Demais Neabis</b>	<b>Atores Externos ao IFCE</b>	<b>Total</b>
<b>Institucional</b>	03	-	-	03
<b>Cultura</b>	-	-	-	-
<b>Memória</b>	-	-	-	-
<b>Religião</b>	-	-	-	-
<b>Lutas Sociais</b>	01	-	04	05
<b>Total</b>	04	-	04	08

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Os dados da tabela 11 apontam que três *stories* do Neabi Paracuru repostados pelo perfil do *campus* (@ifce\_paracuru\_oficial) foram de caráter institucional: 1) divulgação da exposição “Abril Indígena”, com vídeo postado em *stories* sobre a acessibilidade, por meio de audiodescrição das peças da exposição; 2) *repost* sobre a ação de visitação do Neabi Paracuru nas escolas; e 3) *repost* de *story* do Neabi Paracuru sobre a agenda de eventos relacionada ao Abril Indígena.

Um fator surpresa dentro do perfil institucional do *campus* de Paracuru no Instagram (@ifce\_paracuru\_oficial) foi o espaço para as publicações classificadas na categoria “Lutas Sociais”, superior aos *reposts* da categoria “Institucional”, que foram predominantes nos *reposts* do perfil geral do IFCE @ifceoficial.

A comunicação desenvolvida no perfil @ifce\_paracuru\_oficial deu espaço para cinco *posts* classificados na análise de conteúdo com a temática de “Lutas Sociais”. Um *repost* de vídeo do Neabi Paracuru sobre a relação entre os povos indígenas e a biodiversidade e quatro originados de *reposts*, por parte do @ifce\_paracuru\_oficial, de atores externos, duas

peessoas destacaram programação do coletivo Kizomba ligado às lutas estudantis, afros entre outras agendas, e outras duas pessoas fizeram *posts* sobre apresentação de esquete com a temática dos Territórios Ancestrais Indígenas. Entretanto, destaca-se que os cinco *reposts* citados relacionam-se a atividades desenvolvidas no *campus* de Paracuru do IFCE.

Figura 29 – *Repost* pelo perfil @ifce\_paracuru\_oficial em 21/04/2022 de *post* de seguidor sobre esquete “Territórios Ancestrais Indígenas”



Fonte: Instagram @ifce\_paracuru\_oficial.

O espaço detectado no perfil do Instagram da comunicação institucional do IFCE do *campus* de Paracuru para temáticas que envolvem a categoria “Lutas Sociais” abre uma reflexão sobre a comunicação pública dentro das instituições de ensino, em especial no IFCE. O caminho teórico seguido pela pesquisa não aponta como papel da comunicação institucional trazer para si uma comunicação pública originada no terceiro setor, nos movimentos populares, como descreve Brandão (2009), entretanto, as Universidades e Institutos Federais podem e devem abrir espaços para iniciativas que problematizam lutas sociais. No caso do IFCE, essa abertura de espaços é mais do que necessária devido a sua

forma de expansão que escolheu a interiorização. A instituição conta com 35 *campi*/unidades e está presente em todas as regiões do estado do Ceará.

Na própria visão institucional do IFCE é expresso o compromisso com a transformação social e o desenvolvimento regional, isso passa tanto pela conexão de cursos e atividades com os arranjos produtivos locais como também com o contexto social das regiões em que o IFCE está inserido.

O *campus* Paracuru, por exemplo, está inserido em uma cidade litorânea da região metropolitana de Fortaleza, do estado do Ceará (litoral oeste). Compromete-se com a formação de profissionais para atuar em áreas como pesca, meio ambiente e energias renováveis, entretanto, isso também passa por contribuir com soluções para problemas sociais. É deste cenário, principalmente por meio da extensão, que surgem ações, muitas vezes gestadas na própria comunidade acadêmica com projetos de extensão, e também parcerias com organizações do terceiro setor, movimentos sociais em que o IFCE não precisa ser o protagonista, mas ser um elemento impulsionador de debates e intervenções sociais.

Neste ambiente foi identificada a atuação do IFCE *campus* Paracuru e também do Neabi do respectivo *campus* em ações próprias e também em parcerias com instituições, principalmente as que promovem a conscientização ambiental e a preservação do meio ambiente. Entre essas iniciativas estão o projeto de extensão do *campus* de Paracuru “Amigos do Mar” (@amigos\_do\_mar) e a Escolinha de Surf e Meio Ambiente (@escoladesurfemeioambiente). Além de abrir espaço para o debate destas causas, o IFCE ganha em sua imagem institucional com o *marketing* social.

De acordo como Kotler e Lee (2008, p. 207), as técnicas de marketing social utilizadas devem “influenciar um público-alvo a voluntariamente aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento em benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo. Seu propósito é melhorar a qualidade de vida” (Cezar, 2019, p.36).

Figura 30 – *Repost* pelo perfil @ifce\_paracuru\_oficial em 18/04/2022



Fonte: Instagram @ifce\_paracuru\_oficial.

Vale ressaltar que o material de análise inicial era composto por 16 *stories* e dois *posts* no *feed* repercutidos pela comunicação oficial do *campus* de Paracuru. Entretanto, dez deles, inclusive, o da figura 30 eram de *reposts* de conteúdos externos que não estavam relacionados diretamente às pautas Afro-Brasileira e Indígena, por este motivo não foram considerados na análise de conteúdo.

#### 4.3 *Reposts* pelo perfil geral do IFCE dos *posts* dos Neabis e atores externos ao IFCE em novembro de 2022

Esta etapa irá analisar os *reposts* pelo perfil geral do IFCE dos *posts* dos Neabis Fortaleza, Paracuru, demais Neabis e atores externos ao IFCE durante o mês de novembro de 2022 sobre as temáticas Afro-Brasileira e Indígena. A exemplo do que ocorreu na análise do mês de abril de 2022, referente ao Abril Indígena; no mês de novembro de 2022, marcado por ser um mês dedicado às pautas de combate ao racismo, o perfil geral do IFCE (@ifceoficial), administrado pelo departamento de Comunicação da reitoria, não publicou no espaço de *feed* *reposts* dos Neabis e de pessoas e parceiros externos sobre as temáticas Afro-Brasileira e Indígena.

Por outro lado, no espaço de *story*, foi registrada a ocorrência de 15 publicações de *repost* no perfil no Instagram, em relação às pautas Afro-Brasileira e Indígena. Assim como ocorreu no mês de Abril de 2022, ao analisar os *stories* que foram frutos de *repost* por parte do perfil (@ifceoficial) percebeu-se mais uma vez a grande incidência de *reposts* classificados na categoria “Institucional”, dos 15 *reposts* catalogados, 11 deles foram classificados na categoria “Institucional”.

Ainda sobre a categoria “Institucional”, assim como foi detectado na análise do Abril Indígena, percebe-se que entre as características dessa preferência está a repetição de postagens sobre o mesmo evento, como foi detectado na semana da Consciência Negra do *campus* de Boa Viagem, postado cinco vezes pelo Neabi de Boa Viagem, três dessas vezes com marcação aos perfis oficiais do IFCE (*campus* e geral).

Figura 31 – *Repost* pelo perfil @ifceoficial em 30/11/2022 de *post* do perfil @neabiBoaviagem de divulgação da IV Semana da Consciência Negra



Fonte: Instagram @ifceoficial.

A exemplo da análise feita no mês de abril de 2022, foi detectado, no mês de novembro de 2022, que apesar de ser em menor quantidade, há espaço para pautas das categorias ligadas à “Cultura”, “Memória” e “Lutas Sociais” no material repostado no Instagram pelo perfil @ifceoficial em relação às pautas Afro-Brasileira e Indígena, conforme a tabela 12.

Tabela 12 – *Reposts* em *stories* do @ifceoficial de conteúdos dos Neabis e atores externos ao IFCE sobre as categorias da análise em novembro de 2022

<b>Categorias</b>	<b>Neabi Fortaleza</b>	<b>Neabi Paracuru</b>	<b>Demais Neabis</b>	<b>Atores Externos ao IFCE</b>	<b>Total</b>
<b>Institucional</b>	01	-	07	03	11
<b>Cultura</b>	01	01	-	-	02
<b>Memória</b>	-	-	-	01	01
<b>Religião</b>	-	-	-	-	-
<b>Lutas Sociais</b>	-	-	01	-	01
<b>Total</b>	02	01	08	04	15

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Uma coincidência em relação à análise de abril de 2022 sobre os *reposts* feitos pelo perfil @ifceoficial em relação às temáticas Afro-Brasileira e Indígena consiste no fato que também em novembro de 2022 não foram detectados *reposts*, no espaço de *story*, em relação à categoria “Religião”. Isso não significa uma aversão da instituição a essa temática<sup>32</sup>, entretanto, pode indicar a possibilidade de uma quantidade reduzida de produção midiática sobre a temática relativa aos rituais religiosos indígenas e de matrizes africanas tanto por parte dos Neabis, quanto em relação a atores externos. Mesmo no caso da ocorrência de evento sobre a temática, apenas a divulgação do acontecimento, pelos critérios da pesquisa, não bastaria para ser classificado na categoria “Religião”, uma vez que a característica principal é a reprodução da manifestação.

A forma de classificação dos *posts* em categorias considera o objetivo da postagem. Nesse sentido foram detectadas duas ocorrências classificadas como divulgação institucional em relação a atividades culturais (literatura e música) na perspectiva de que o

<sup>32</sup> Em sua comunicação institucional o IFCE, como toda instituição pública, é laico, entretanto, como instituição de ensino deve considerar as leis que obrigam o ensino da História e da Cultura Afro-Brasileira e Indígena e, ainda, por contar com núcleos institucionais a exemplo dos Neabis que têm o objetivo de fomentar essas temáticas das quais a religião faz parte.

*repost* visava, em primeiro lugar, a divulgação do evento. Como exemplo pode-se descrever um *repost* feito de uma seguidora sobre o “I Sarau Literomusical do *campus* de Sobral”.

Figura 32 – *Repost* de *story* pelo perfil @ifceoficial feito em 17/11/2022 de *post* de seguidor do Neabi Sobral sobre I Sarau Literomusical



Fonte: Instagram @ifceoficial.

A figura 32 originada de *repost* do perfil geral do IFCE (@ifceoficial), administrado pelo departamento de Comunicação da reitoria do IFCE, trata de um evento que, inegavelmente trazia atrativos culturais no caso literatura e música na perspectiva africana, entretanto, o alvo do *repost* teve como primeiro objetivo a divulgação institucional no sentido da promoção do evento em questão. Na arte do *story*, além da imagem principal de divulgação, aparecem em destaque, na base, as logomarcas do Neabi Sobral e da prefeitura daquele município. Há ganho de imagem para o IFCE ao fazer *repost* desta ação, associado, inclusive, com a prefeitura de Sobral.

Para ser registrado na categoria “Cultura” é preciso, pelos critérios da análise de conteúdo, haver o destaque do fenômeno cultural. Isso acontece nas manifestações classificadas pela pesquisa como culturais, relativas aos *reposts* feitos pelo perfil geral do IFCE (@ifceoficial) de dois *stories*. O primeiro do Neabi Fortaleza sobre oficina de Turbantes no Novembro Negro. O segundo, do Neabi Paracuru, sobre a Capoeira no Novembro Negro e na Semana de Biologia que aconteciam de forma simultânea. Apesar da associação de ambos ao Novembro Negro, o destaque principal é a manifestação das culturas do turbante e da capoeira, a ponto dos *stories* repostados não conterem datas de realização, por exemplo.

Figura 33 – *Repost* pelo perfil @ifceoficial feito em 17/11/2022 de *post* do perfil @neabifortaleza sobre oficina de turbantes



Fonte: Instagram @ifceoficial.

É importante destacar no *story* exposto na figura 33 a marcação realizada pelo perfil @neabifortaleza dos perfis geral do IFCE (@ifceoficial) e do perfil do campus Fortaleza (@ifcefortalezaoficial) ao qual o Neabi Fortaleza é veiculado. Essa prática é

decisiva para o *repost* por parte dos perfis oficiais e também foi feita pelo perfil do Neabi Paracuru (@neabicampusparacuru).

Figura 34 – *Repost* pelo perfil @ifceoficial em 20/11/2022 de *post* do perfil @neabicampusparacuru com imagem de roda de capoeira



Fonte: Instagram @ifceoficial.

Em relação à categoria “Memória”, foi identificada apenas uma ocorrência de *repost* pelo perfil @ifceoficial de conteúdo externo do perfil @amigos\_do\_mar, que interage no Instagram tanto com o Neabi Paracuru quanto com o perfil do IFCE Paracuru. O *story* foi justamente sobre o Dia da Consciência Negra. É importante lembrar que a categoria “Memória”, na análise de conteúdo aqui realizada, comporta o registro de acontecimentos históricos, efemérides, registros de vida de pessoas, entre outros.

Figura 35 – *Repost* pelo perfil @ifceoficial em 20/11/2022 de *post* do perfil @amigos\_do\_mar sobre o Dia da Consciência Negra



Fonte: Instagram @ifceoficial.

Também, no mês de novembro de 2022 (dedicado à Consciência Negra), a exemplo da análise feita no mês de abril de 2022 (Abril Indígena), foi identificado espaço, mesmo que em quantidade inferior, dentro do material de *repost* no perfil @ifceoficial, para conteúdos relacionados à categoria “Lutas sociais”. Um exemplo é o *story*, cujo *repost* foi feito pelo perfil geral do IFCE (@ifceoficial) originado de publicação, também em *story*, do perfil do Neabi do *campus* de Acopiara no Instagram (@nebiacopiara) sobre o livro *Racismo Estrutural*, do filósofo, advogado, professor universitário e atual ministro de Direitos Humanos e da Cidadania do Brasil, Silvio Almeida.

Figura 36 – *Repost* pelo perfil @ifceoficial em 07/11/2022 de publicação no espaço de *feed* do perfil @nebiacopiara sobre livro a ser utilizado em grupo de estudos



Fonte: Instagram @ifceoficial.

O *repost* pelo perfil geral do IFCE (@ifceoficial) caracterizado na figura 36 demonstra a instituição dentro de seu papel de servir de base para discussões de temas sociais, principalmente, por meio do conhecimento acadêmico. Percebe-se também uma iniciativa de educomunicação marcada pelo conhecimento construído em um grupo de estudos em um espaço que permite reelaborar os pensamentos trazidos por aquele autor a partir da realidade individual dos integrantes daquele grupo (Kaplún, 1998).

Dentro deste encontro marcado pela abertura para a educomunicação no contexto da comunicação institucional, o IFCE fortalece sua imagem institucional por meio do *marketing* social. Cezar (2019) enfatiza que uma das características deste tipo de *marketing* é

a promoção de iniciativas que visam, entre outras metas, mudanças de pontos de vista social, o que está diretamente relacionado às pautas Afro-Brasileira e Indígena tratadas pelos Neabis.

#### ***4.3.1 Reposts pelos perfis dos campi Fortaleza e Paracuru dos posts dos Neabis e atores externos ao IFCE em novembro de 2022***

Ao prosseguir com a análise de conteúdo, o foco agora são os *reposts* pelos perfis dos *campi* Fortaleza e Paracuru dos *posts* dos Neabis de seus respectivos *campi*, demais Neabis e atores externos ao IFCE durante o mês de novembro de 2022. A catalogação de material para a análise de conteúdo realizada na pesquisa considera publicações no espaço fixo da plataforma no Instagram denominado de *Feed* e também os *stories* (publicações no topo da página em formato de círculo que duram 24h). No caso dos *reposts* realizados pelos perfis oficiais na plataforma Instagram dos *campi* Fortaleza e Paracuru não foram encontrados *reposts* no espaço de *feed*, de conteúdos dos Neabis e também de atores externos ao IFCE sobre as temáticas em análise.

Em relação às publicações no espaço de *story*, o perfil @ifcefortalezaoficial repostou uma publicação de uma pessoa externa sobre roda de capoeira, no Novembro Negro (Figura 52, página 126). O material repostado continha foto com 25 capoeiristas, em sua maioria vestidos de branco, posando com berimbaus (instrumento musical de corda única indispensável nas rodas de capoeira). Esse único *repost* do @ifcefortalezaoficial foi classificado na categoria de cultura, por trazer uma imagem mais alusiva à manifestação cultural da capoeira.

A comunicação oficial do *campus* de Paracuru em seu perfil no Instagram (@ifce\_paracuru\_oficial) realizou três *reposts* no espaço de *story*: dois de seguidores de perfis externos, classificados na categoria “Cultura” pois traziam manifestações culturais: capoeira (novamente) e dança. O terceiro *repost* (figura 37) foi classificado na categoria “Lutas Sociais”, por trazer um *story* que aborda um conteúdo contra o lixo, do perfil @naojoguelixojoguecapoeira parceiro do IFCE Paracuru e do Neabi daquele *campus*, que envolve a temática ambiental do combate ao lixo com um pano de fundo da capoeira.

Figura 37 – *Repost* de *story* pelo perfil @ifce\_paracuru\_oficial em 17/11/2022 de *post* de perfil externo com campanha ambiental envolvendo capoeira



Fonte: Instagram @ifce\_paracuru\_oficial

Em um resumo total sobre a relação de *reposts* feitos pela comunicação oficial do IFCE nos perfis @ifceoficial, @ifcefortalezaoficial e @ifce\_paracuru\_oficial dos conteúdos postados pelos perfis dos Neabis, em especial Fortaleza e Paracuru e atores externos considerando os números apresentados nas tabelas 10, 11, e 12 e os quatro *stories* identificados no item 4.3.1, foram analisados 51 *stories*. A tabela 13 traz a distribuição por categorias do material analisado.

Do total de *stories* analisados, a categoria em que foi identificada o maior número de *reposts* foi a “Institucional”, com 29 ocorrências. O segundo lugar ficou com a categoria “Lutas sociais”, com nove registros. Em terceiro, a categoria “Cultura” com sete casos. Por

fim, em quarto, a categoria “Memória” com seis ocorrências. Não houve registro da categoria “Religião”.

Tabela 13 – Total de *reposts* de *stories* dos Neabis e atores externos pelos perfis @ifceoficial; @ifcefortalezaoficial e @ifce\_paracuru\_oficial em abril e novembro de 2022

Institucional	Lutas Sociais	Cultura	Memória	Religião	Total
29	9	7	6	-	51

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A predominância de *reposts* de conteúdo institucional se deu principalmente no perfil geral do IFCE (@ifceoficial) com 15 ocorrências no mês de abril de 2022 (Abril Indígena) e 11 ocorrências no mês de novembro de 2022 (mês da Consciência Negra). Ao contabilizar os resultados, chamou atenção o segundo lugar de ocorrências para a categoria de “Lutas sociais” em um total de nove registros, entretanto, na análise de conteúdo aqui realizada considera-se um número fora da curva que não representa um padrão. Destes nove registros na categoria “Lutas sociais”, o perfil do *campus* de Paracuru (@ifce\_paracuru\_oficial) foi responsável por seis, dentre os quais cinco durante o mês de abril de 2022.

Esse resultado pode ser influenciado pelo acompanhamento mais próximo que o perfil do *campus* de Paracuru (@ifce\_paracuru\_oficial), que mesmo só possuindo um técnico em audiovisual, de acordo com a equipe mínima de profissionais estabelecida pelo IFCE, tem a possibilidade de ter, devido ao número reduzido de estudantes matriculados naquela unidade. Situação oposta é vivida pelo *campus* Fortaleza e também pelo próprio perfil geral do IFCE, este último acompanha as atividades de 35 *campi*/unidades, que incluem as ações da reitoria e suas pró-reitorias.

Segundo dados extraídos do site “IFCE em Números”<sup>33</sup>, no dia 14/11/2023, o IFCE Fortaleza contou no semestre de 2023.2 com 6145 alunos matriculados em todas as modalidades, com 3674 alunos na graduação. Já o *campus* de Paracuru tinha matriculados, em 2023.2, exatamente 227 alunos, com 35 alunos na graduação. Neste mesmo semestre, ainda segundo o site “IFCE em números”, o Instituto Federal do Ceará possuía um total de 22.161 estudantes, em 53 cursos de graduação, o que representa 11.749 alunos no semestre de 2023.2.

Além disso, essa alta de *reposts* relativos aos *stories* no mês de abril de 2022 (abril indígena) na categoria “Lutas sociais” não se manteve no mês de novembro de 2022,

<sup>33</sup> Ver mais em <https://ifceemnumeros.ifce.edu.br>

quando o perfil do *campus* de Paracuru (@ifce\_paracuru\_oficial) fez *repost* de apenas um *story* classificado na categoria Lutas Sociais. Também, no mês de abril de 2022, o próprio perfil do *campus* de Paracuru registrou oito *reposts* com cinco deles classificados na categoria “Lutas Sociais”. Já em novembro de 2022 registrou apenas três *reposts*, sendo apenas um dedicado a categoria “Lutas sociais”.

De uma forma geral, a análise de conteúdo dos *reposts* dos perfis institucionais (@ifceoficial, @ifcefortalezaoficial e @ifce\_paracuru\_oficial) em relação ao que é repostado das publicações dos Neabis e de atores externos encontrou sinalização de predominância de *stories* classificados na categoria “Institucional”. No entanto, isso não representa uma rejeição de *stories* ligados às categorias “Memória”, “Cultura” e “Lutas sociais”, que foram alvo de *reposts*, porém, em menor quantidade.

Essa menor quantidade pode sugerir baixa produção de *stories* nessas categorias ou a não marcação dos perfis oficiais, ao contrário do que ocorreu com os *posts* classificados na categoria “Institucional”, que visavam a divulgação de eventos, que foram a maioria dos que obtiveram *repost* dos perfis oficiais do IFCE, com as agendas e a divulgação dos eventos produzidos pelos Neabis ou com a participação deles nos meses de abril e novembro de 2022.

#### 4.4 Produção dos perfis do IFCE: abril e novembro de 2022

Na sequência do desenvolvimento da análise de conteúdo, os olhares agora se voltam para a produção própria dos perfis oficiais sobre as pautas Afro-Brasileira e Indígena, nos meses de abril e novembro de 2022. Para a análise da produção interna foram considerados o material que é assinado no Instagram geral do IFCE (@ifceoficial), nos perfis dos *campi* estudados e de pró-reitorias. Diferente da seção anterior que analisou os *reposts* por parte dos perfis oficiais (@ifceoficial, @ifcefortalezaoficial e @ifce\_paracuru\_oficial) e não foi detectado *repost* no espaço de *feed*, apenas *stories*; agora, com a análise da produção interna do perfil geral do IFCE percebe-se, por exemplo, que o espaço de *feed* ganha presença com quatro *posts*: dois classificados na categoria “Memória” e dois na categoria “Institucional”.

A categoria “Memória”, além de registrar trajetórias de personalidades e acontecimentos, também trabalha com efemérides. O registro de efemérides já foi percebido como um dos recursos utilizados em especial pelo perfil geral do IFCE (@ifceoficial) quando foi feita observação descrita no capítulo dois da pesquisa, em 50 *posts* no espaço de *feed* analisados em um intervalo de tempo sequencial e aleatório. Agora, no perfil geral do IFCE

(@ifceoficial), a categoria “Memória” aparece no espaço de *feed* com duas publicações, do tipo efeméride, nos dois meses analisados: abril e novembro de 2022, especialmente, nos dias que lembram os Povos Indígenas e a Consciência Negra.

Figura 38 – *Post* publicado no espaço de *feed* do perfil @ifceoficial em 19/04/2022 sobre o Dia dos Povos Indígenas



Fonte: Instagram @ifceoficial.

Figura 39 – *Post* publicado no espaço de *feed* do perfil @ifceoficial em 20/11/2022 sobre o Dia da Consciência Negra



Fonte: Instagram @ifceoficial.

No mês de abril de 2022, o *post* do Dia dos Povos Indígenas foi o único publicado no espaço de *feed* do perfil @ifceoficial sobre as temáticas estudadas. Já no mês de novembro de 2022, além do *post* no espaço de *feed* com a efeméride sobre a Consciência Negra, já citado, o perfil geral do IFCE (@ifceoficial) publicou mais dois *posts*, classificados na categoria “Institucional”, em formato carrossel (sequência de artes ou fotos em um mesmo *post*) de eventos relacionados à lei de cotas. O primeiro (figura 40) com a divulgação da “1ª Jornada de Políticas e Ações Afirmativas do IFCE”, com informações do evento e programação em três *cards*. O segundo *post* (Figura 41) no espaço de *feed*, em carrossel (sequência de fotos), da cerimônia de abertura da “1ª Jornada de Políticas e Ações Afirmativas do IFCE”.

Figura 40 – Post publicado no *feed* do perfil @ifceoficial sobre a “1ª Jornada de Políticas e Ações Afirmativas do IFCE”



Fonte: Instagram @ifceoficial.

Figura 41 – Post publicado no *feed* do perfil @ifceoficial com a abertura da 1ª Jornada de Políticas e Ações Afirmativas do IFCE”



Fonte: Instagram @ifceoficial.

Com a análise da produção interna do IFCE, durante os recortes temporais de abril e novembro de 2022, percebe-se que o perfil geral da instituição (@ifceoficial) tem como uma das principais características as postagens de cunho institucional (marcadas com a divulgação de eventos e ações) e as postagens classificadas na categoria “Memória”, marcadas principalmente pelo registro de efemérides. É preciso lembrar que para a análise da produção interna foi considerado o material que é assinado pelo perfil geral do IFCE (@ifceoficial), pelos perfis dos *campi* e de pró-reitorias no Instagram. Veja detalhes na tabela 14.

Essas duas categorias também ficam nítidas nas publicações de *stories* realizadas pelo @ifceoficial. No mês de abril de 2022, dos seis *stories* catalogados como produção interna, ou seja, que tiveram sua origem no perfil geral do IFCE, dos *campi* e até das pró-reitorias, quatro foram classificados na categoria “Institucional”. Dos quatro *stories* repostados pelo perfil do IFCE (@ifceoficial) classificados na categoria institucional, três

deles foram de um perfil da pró-reitoria de extensão (@proextifce), sendo dois deles, inclusive, do mesmo evento intitulado “III Diálogos Extensionistas”, sobre as experiências do Abril Indígena nos Neabis.

Figura 42 – *Repost* pelo perfil @ifceoficial de *post* do perfil @proextifce sobre o evento Diálogos Extensionistas



Fonte: Instagram @ifceoficial.

Mais um exemplo da forte presença da categoria “Institucional” na produção interna do IFCE também pode ser observada pelo *repost* de *story*, por parte do perfil do IFCE (@ifceoficial), de publicação da comunicação institucional do *campus* de Paracuru no perfil @ifce\_paracuru\_oficial, contendo página de matéria sobre a participação do *campus* de Paracuru na revista institucional de prestação de contas do IFCE, com uma reportagem sobre livro da história cultural da Dança de Coco, iniciativa apoiada tanto pelo *campus* como pelo Neabi Paracuru. Este *story* foi classificado como “Institucional” por destacar o envolvimento do IFCE na ação e, principalmente, o registro da ação na revista IFCE ao invés do fato cultural. Um exemplo pode ser observado na frase que chama atenção para a imagem que reproduz a página da matéria colocada no *story* do @ifce\_paracuru\_oficial (figura 43), da

qual seleciona-se a seguinte passagem: “Saiu mais uma edição da revista IFCE! E tem matéria do campus também!” (@ifce\_paracuru\_oficial, Instagram).

Figura 43 – *Repost* publicado pelo perfil @ifceoficial em 05/04/2022 de *story* do perfil @ifce\_paracuru\_oficial sobre matéria do *campus* na revista IFCE



Fonte: Instagram @ifceoficial

A análise desenvolvida em relação à produção interna do IFCE mostra em primeiro lugar a predominância da categoria institucional, como vem ocorrendo ao longo da análise de conteúdo e confirma também a presença da categoria “Memória”, principalmente em relação a efemérides. Esse panorama é também detectado ao se analisar os três *stories* identificados na condição de produção interna dos perfis institucionais do IFCE, no mês de novembro de 2022: dois deles classificados da categoria institucional divulgavam eventos e um consistia na publicação em story do *card* utilizado no espaço de *feed* do perfil @ifceoficial sobre o Dia da Consciência Negra.

Figura 44 – *Repost* feito em 20/11/22 pelo @ifceoficial de *post* no *feed* do próprio @ifceoficial sobre o Dia da Consciência Negra



Fonte: Instagram @ifceoficial.

Em um balanço geral sobre a produção interna do perfil do IFCE no Instagram (@ifceoficial) fica visível a predominância da categoria institucional acompanhada da categoria “Memória”, com foco em efemérides. Esse balanço é sobre a produção dos meses de abril e novembro de 2022, entretanto, esse padrão vem sendo constatado ao longo de toda a análise.

No espaço do *feed*, levando em conta estes dois meses, foram publicados quatro *posts*, sendo dois classificados como efemérides, referentes ao dia 19 de abril (Dia dos Povos Indígenas) e 20 de novembro (Dia da Consciência Negra) e dois classificados como institucionais. Já no espaço de *story*, também levando em conta os mesmos meses, foram catalogados nove *stories*, conforme a tabela 14.

Tabela 14 – *Stories* de perfis oficiais no @ifceoficial em abril e novembro de 2022 nas temáticas Afro-Brasileira e Indígena

<b>Categorias</b>	<b>Produção própria do perfil</b>	<b>Reposts de perfis dos <i>campi</i></b>	<b>Reposts de perfis de pró-reitorias</b>	<b>Total</b>
<b>Institucional</b>	02 (Nov)	01 (Abr)	03 (Abr)	06
<b>Cultura</b>	-	-	-	-
<b>Memória</b>	01 (Abr) 01(Nov)	-	-	02
<b>Religião</b>	-	-	-	-
<b>Lutas Sociais</b>	01 (Abr)	-	-	01
<b>Total</b>	05	01	03	09

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Verifica-se, conforme a tabela 14, que os *posts* classificados na categoria institucional também prevalecem nos *stories*, com seis ocorrências, seguidos pela categoria memória, em uma ligação direta com as efemérides, situação já registrada no *feed*, a ponto da categoria “Memória” aparecer nos *stories* justamente como um *repost* do *feed* que a análise de conteúdo já havia registrado.

Por fim, a categoria “Lutas Sociais” surge nos *stories* da produção interna do perfil @ifceoficial com uma ocorrência, mais uma vez confirmando o padrão de abertura para essa categoria por parte da comunicação oficial e não só para ela, mas, também para as outras categorias, porém, em menor quantidade e com a predominância da categoria “Institucional”. Mais uma vez foi registrada a ausência de *stories* na comunicação oficial ligada à categoria “Religião”, que foi caracterizada como postagens que retratam a manifestação do fenômeno.

Para finalizar, mais um dado que a análise registrou foi a diferença numérica entre a produção de conteúdo em relação aos meses de abril e novembro: só para exemplificar, citam-se os seis *stories* catalogados no perfil @ifceoficial no mês de abril de 2022 contra os três catalogados no mês de novembro de 2022, isso tratando de *stories* que têm uma ocorrência maior do que as postagens no espaço de *feed*.

Essa diminuição de 50% impacta a qualidade informativa da comunidade acadêmica relativa às temáticas Afro-Brasileira e Indígena analisadas neste trabalho.

#### 4.4.1 Produção do perfil do campus Paracuru: abril e novembro de 2022

Avançando com a análise, é a vez de verificar a produção própria dos perfis oficiais dos *campi* estudados sobre as pautas Afro-Brasileira e Indígena. A análise de conteúdo dá-se em relação aos *posts* publicados nos espaços de *feed* e *story* sobre as temáticas Afro-Brasileira e Indígena, tendo em vista uma produção interna que compreende a do próprio *campus* ou o *repost* de outros *campi*, da reitora (@ifceoficial) e de pró-reitorias.

No caso dos *posts* publicados no *feed*, no mês de abril de 2022, o perfil do *campus* Paracuru (@ifce\_paracuru\_oficial) registrou seis postagens. Destas, cinco levavam a assinatura do perfil @ifce\_paracuru\_oficial e um de *repost* do perfil no instagram @proextifce. Em relação à divisão de categorias utilizadas na análise de conteúdo, a categoria “Institucional” continuou predominando, com três ocorrências, sendo duas postagens no *feed* sobre o mesmo assunto, no caso sobre realização de procedimentos de heteroidentificação de candidatos cotistas pretos e pardos. Postagens como essas estão classificadas na categoria “Institucional” devido ao caráter de serviço.

Figura 45 – Post no espaço de *feed* publicado pelo @ifce\_paracuru\_oficial sobre heteroidentificação



Fonte: Instagram @ifce\_paracuru\_oficial.

No mês de abril, além das três publicações na categoria institucional, o perfil do *campus* de Paracuru registrou ainda uma postagem no espaço de *feed* na categoria “Memória” e duas na categoria “Lutas Sociais”. Já no mês de novembro de 2022 (Consciência Negra), registrou-se no espaço de *feed* apenas uma postagem no perfil @ifce\_paracuru\_oficial classificada na categoria de cultura. Ao total, foram registradas sete postagens no espaço de *feed* do perfil @ifce\_paracuru\_oficial, conforme a tabela 15.

Tabela 15 – Produção no *feed* do @ifce\_paracuru\_oficial em abril e novembro de 2022 nas temáticas Afro-Brasileira e Indígena

<b>Categorias</b>	<b>Produção própria do perfil</b>	<b>Reposts de perfis de campi</b>	<b>Reposts de perfis do IFCE/ pró-reitorias</b>	<b>Total</b>
<b>Institucional</b>	02 (abril)	-	01 (Abr)	03
<b>Cultura</b>	01 (Nov)	-	-	01
<b>Memória</b>	01 (Abr)	-	-	01
<b>Religião</b>	-	-	-	-
<b>Lutas Sociais</b>	02 (Abr)	-	-	02
<b>Total</b>	06	-	01	07

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Nota-se que, no caso da análise da produção própria do perfil @ifce\_paracuru\_oficial sobre as pautas Afro-Brasileira e Indígena, no que diz respeito às postagens no *feed* nos meses de abril e novembro de 2022, apesar da predominância da categoria “Institucional”, já se constata um equilíbrio das temáticas que dizem respeito às categorias desta análise, na qual quatro delas tiveram ocorrência (Institucional, Cultura, Memória e Lutas Sociais). A predominância da categoria “Institucional” já é um resultado esperado em um ambiente de comunicação institucional, entretanto, observa-se a abertura para outras categorias. Registra-se mais uma vez a não ocorrência da categoria “Religião” e, como já ressaltado, isso não indica necessariamente a rejeição institucional a esta pauta específica. A explicação passa pelos critérios de classificação que parte do princípio do registro do fenômeno nos *posts*. Isso pode indicar uma carência de eventos que reflitam sobre a manifestação da religião no âmbito das práticas Afro-Brasileira e Indígena.

Também foi percebido no âmbito da análise de conteúdo que, em relação às duas temáticas estudadas na pesquisa, o mês de abril teve uma superioridade quantitativa de conteúdos no espaço de *feed*. O perfil @ifce\_paracuru\_oficial registrou seis publicações no mês de abril e apenas uma no mês de novembro. Esse detalhe pode ter uma relação com a quantidade reduzida de eventos registrados. No mês de abril de 2022, cinco eventos foram repercutidos, o que resultou em seis *posts* no *feed*. E no mês de novembro apenas uma atividade foi registrada no espaço de *feed*, essa na categoria “Cultura”.

Na análise dos *stories* publicados ou de *repost* pelo perfil no Instagram do *campus* de Paracuru, também foi percebida uma quantidade baixa de eventos repercutidos, a ponto da produção catalogada não justificar a construção de uma tabela mais detalhada. A maior concentração dos *stories* se deu no mês de abril de 2022, com quatro *stories*: dois classificados na categoria “Institucional”; um na categoria “Memória” (Dia dos Povos Indígenas) e um classificado na categoria “Lutas sociais”, sobre a ancestralidade e território dos povos indígenas, todos assinados pelo perfil oficial do *campus* de Paracuru no Instagram.

Em novembro de 2022, o perfil @ifce\_paracuru\_oficial teve apenas um *story* catalogado, classificado na categoria “Cultura”, sobre apresentação de Maracatu feita durante a Semana de Biologia do *campus*, que compartilhou atividades com o mês da Consciência Negra.

A situação política do Brasil pode ter sido decisiva na predominância de conteúdos no mês de abril de 2022 (Abril Indígena) em relação ao mês de novembro de 2022 (Consciência Negra). Vivia-se o último ano do governo do ex-presidente Jair Bolsonaro, em um contexto de constantes atritos sociais. Foi no governo Bolsonaro que se fortaleceu a tese do Marco Temporal<sup>34</sup>. Já em novembro de 2022, o País viveu um pós-eleição com a vitória do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, político de esquerda mais sensível às pautas indígenas e ao movimento negro, além de outros atores sociais.

#### **4.4.2 Produção do perfil do *campus* Fortaleza: abril e novembro de 2022**

Conforme o desenho da análise e dando continuidade a investigação da produção própria dos perfis oficiais sobre as pautas Afro-Brasileira e Indígena é a vez do perfil do *campus* Fortaleza, durante os meses de abril e novembro de 2022. Destaca-se que a análise é

---

<sup>34</sup> Saiba mais em:

<https://www.camara.leg.br/noticias/966618-o-que-e-marco-temporal-e-quis-os-argumentos-favoraveis-e-contrarios>

feita em relação ao que foi postado e repostado nos períodos de recorte da pesquisa e não sobre processos anteriores.

Na produção interna do perfil oficial do *campus* de Fortaleza no Instagram (@ifcefortalezaoficial) em relação às temáticas Afro-Brasileira e Indígena não houve registros, no mês de abril de 2022, de postagens ou *reposts* de *stories* sobre as temáticas citadas. Já em relação aos *posts* no espaço de *feed*, o perfil @ifcefortalezaoficial registrou apenas uma *postagem* sobre a divulgação de uma oficina de Danças Africanas Ancestrais, no dia 20 de abril de 2022, classificada na análise de conteúdo realizada pela pesquisa na categoria “Institucional”.

Figura 46 – *Post* publicado pelo perfil @ifcefortalezaoficial no espaço de *feed* sobre curso de Danças Africanas Ancestrais



Fonte: Instagram @ifcefortalezaoficial.

É preciso ponderar que nas publicações de demandantes, como o Neabi Fortaleza na divulgação do curso de dança (figura 46), com perfil de rede social fora da gestão da comunicação institucional, percebe-se que o perfil do *campus* Fortaleza (@ifcefortalezaoficial) opta por ele mesmo fazer a postagem ao invés do *repost*. O *site* do *campus* Fortaleza destaca que os processos de comunicação são regidos pela Política de Comunicação do IFCE. Esta possui um fluxo com prazos, aprovações de chefias e adequação ao conteúdo institucional. Nesta situação, seria necessário uma produção da comunicação ou

o envio do material pelo demandante para aprovação, como parece ter sido o caso. Esse procedimento foi percebido não só no *post* de divulgação do curso do Neabi Fortaleza, mas, também em outros dois *posts* (figuras 48 e 49). Isso pode ajudar a entender a falta de *reposts* em *stories* que pressupõem um processo mais rápido de análise, quando o perfil é marcado.

Detectou-se nos períodos analisados a carência de uma produção própria do perfil @ifcefortalezaoficial sobre as temáticas Afro-Brasileira e Indígena. No mês de abril de 2022, por exemplo, o perfil oficial do *campus* de Fortaleza não fez menção às pautas indígenas. A pesquisa catalogou publicação no espaço de *feed* do perfil @ifcefortalezaoficial de um *post*, em um *layout* padrão, no dia 19 de abril de 2022, sobre ponto facultativo do dia 22 de abril (descobrimento do Brasil) e feriado da Inconfidência Mineira (Tiradentes), sem menção ao Dia dos Povos Indígenas.

Figura 47 – *Post* publicado no espaço de *feed* do perfil @ifcefortalezaoficial sobre ponto facultativo/feriado



Fonte: Instagram @ifcefortalezaoficial.

No outro período analisado (novembro de 2022) essa ausência de *posts* mais voltados às pautas Afro-brasileira e Indígena também foi percebida no perfil @ifcefortalezaoficial. Apesar do *feed* registrar duas postagens que, à primeira vista, poderiam remeter a assuntos Afro-Brasileiros e Indígenas, estes não se confirmaram em suas propostas. Um *post* sobre os 140 anos da obra “Papeis Avulsos”, do escritor Machado Assis, evento voltado para discutir o estilo literário de Machado de Assis e o outro sobre a divulgação de um intercâmbio internacional com a temática “A Hospitalidade cearense enquanto estética relacional” com a capa contendo imagem de povos indígenas, entretanto, sem relação focada nas temáticas Indígena ou Afro-Brasileira.

Figura 48 – *Post* publicado no espaço de *feed* do perfil @ifcefortalezaoficial com programação literária sobre Machado de Assis



Curtido por shirley.regis.1 e outras pessoas

**ifcefortalezaoficial** O campus de Fortaleza, por meio do Departamento de Educação, realiza o Colóquio “140 anos de Papeis Avulsos de Machado de Assis e o Brasil contemporâneo”, em comemoração aos 140 anos da obra Papeis Avulsos, de Machado de Assis, publicada em 1882.

O evento acontece no próximo sábado (26/11), às 07h45, no Auditório Iran Raupp do campus de Fortaleza, e é aberto ao público.

A programação conta com mesas redondas e reflexões sobre diversos contos, como O Alienista, Teoria do Medalhão, A Chinela Turca, Na Arca, D. Benedita, entre outros.

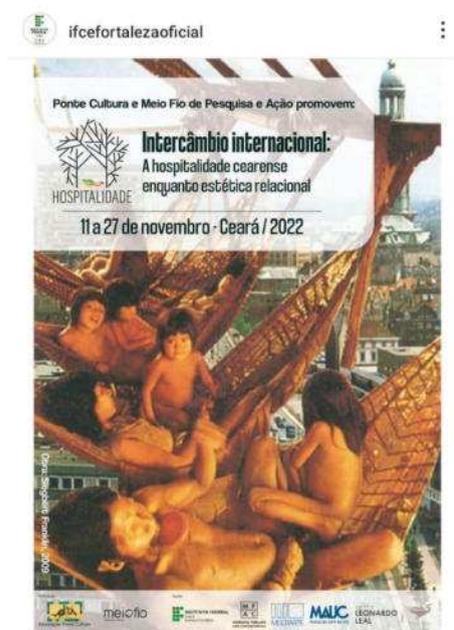
Mais informações: [deduc.ortal@ifce.edu.br](mailto:deduc.ortal@ifce.edu.br) / 3307.3667.

Ver todos os 2 comentários

22 de novembro de 2022 · Ver tradução

Fonte: Instagram @ifcefortalezaoficial.

Figura 49 – *Post* publicado no espaço de *feed* do perfil @ifcefortalezaoficial com cartaz contendo imagem de indígenas



Curtido por ifceubajaraoficial e outras pessoas

**ifcefortalezaoficial** O Intercâmbio Internacional “Hospitalidade enquanto estética relacional” está acontecendo até o dia 27 de novembro, e contará com oficinas nos dias 21 e 22 de novembro no campus de Fortaleza. O evento é uma parceria entre o Grupo Meio Fio de Pesquisa e Ação, do IFCE Fortaleza,

Fonte: Instagram @ifcefortalezaoficial.

Não foi registrado *story* no perfil do *campus* de Fortaleza sobre o Dia da Consciência Negra. Os únicos dois *stories* no perfil @ifcefortalezaoficial naquele dia não faziam referência à temática racial. No dia 20/11/22, que por sinal se deu em um domingo, a

comunicação institucional do *campus* de Fortaleza do IFCE programou duas publicações no espaço de *story*: divulgação de inscrições do mestrado acadêmico em Telecomunicações e a Edição de 2022 da Semana de Música do IFCE. As postagens funcionaram como lembretes dos eventos que, no dia 21/11/22, teriam etapas importantes em seus contextos.

Figura 50 – *Post* de *story* publicado no perfil @ifcefortalezaoficial em 20/11/22 com divulgação institucional de inscrições para mestrado



Fonte: Instagram @ifcefortalezaoficial.

Figura 51 – *Post* de *story* publicado no perfil @ifcefortalezaoficial em 20/11/22 com divulgação institucional da Semana de Música



Fonte: Instagram @ifcefortalezaoficial.

A única referência às temáticas Afro-Brasileira e Indígena que circulou no espaço de *story* do perfil do *campus* de Fortaleza no Instagram (@ifcefortalezaoficial) remetendo às temáticas pesquisadas se deu no fim de novembro de 2022, com um registro em foto de uma roda de capoeira. Na montagem do *story*, um texto trazia a explicação de que a atividade era voltada para comemorar o mês da Consciência Negra. Vale registrar que o *post* trazia

marcações aos perfis oficiais, o que em muitos casos as publicações dos Neabis não apresentavam.

Figura 52 – *Repost* de *story* publicado no perfil @ifcefortalezaoficial entre 30 de novembro e 01 de dezembro sobre roda de capoeira



Fonte: Instagram @ifcefortalezaoficial.

É importante registrar que a roda de capoeira referente à figura 52 não fazia parte de uma ação promovida pelo Neabi Fortaleza. O *post* foi de um seguidor comum. Foi detectado um descompasso entre a quantidade reduzida de conteúdos Afro-Brasileiros e Indígenas no perfil da comunicação institucional do *campus* de Fortaleza do IFCE no Instagram (@ifcefortalezaoficial) e a divulgação dos eventos do Neabi Fortaleza, que só a página do grupo no Instagram registrou 20 postagens apenas no *feed*.

Das 20 postagens no *feed* do Neabi Fortaleza, no mês de novembro de 2022, parte do recorte temporal da pesquisa, quatro delas continham marcação ao perfil oficial do *campus* Fortaleza no Instagram. É necessário considerar neste cenário o panorama da comunicação institucional do *campus* Fortaleza, o maior e principal do IFCE que só de estudantes possui uma comunidade acadêmica de mais de seis mil discentes, um quadro maior levando em

consideração os números da comunidade discente do *campus* de Paracuru, composta por 227 estudantes regularmente matriculados, tendo como referência o semestre de 2023.2, segundo dados do site “IFCE em Números”.

Os mais de seis mil estudantes que o *campus* de Fortaleza atende dão a dimensão de uma rotina acadêmica intensa de cursos, pesquisas e eventos que a comunicação institucional daquela unidade pode apresentar carência de servidores para comportar o atendimento de todas as demandas. A comunicação institucional do *campus* Fortaleza é composta entre outros profissionais por dois jornalistas, um relações públicas, um programador visual e técnico em audiovisual. Os jornalistas, por exemplo, cumprem uma carga horária diária de 5h.

É necessário pontuar que o IFCE investiu em uma comunicação descentralizada. Apesar de ter um departamento de comunicação sediado na Reitoria, o IFCE tem equipes nos *campi* que são responsáveis diretamente pela comunicação das unidades, realizando atividades a nível local que, em instituições que possuem comunicação centralizada, seriam unificadas como: *cards* de efemérides; processos seletivos; publicações de editais; ações de comunicação interna (jornais, boletins); atualização de *sites* e perfis de redes sociais; apoio à realização de eventos como formaturas e eventos de extensão; entre outras atividades como atendimentos de demandas individuais de divulgação e atividades comuns, como atendimento à imprensa. No caso dos *campi*, um único jornalista realiza todas essas atividades, enquanto que no *campus* de Fortaleza são dois — com apoio de um profissional de relações públicas. Sendo jornalista do *campus* de Maracanaú, esta é a realidade que está sendo vivenciada: podendo contar com uma equipe formada por um programador visual e um técnico em audiovisual.

Entretanto, além das questões inerentes à alta demanda, é perceptível a necessidade de um alinhamento entre a comunicação institucional e a comunicação do Neabi Fortaleza. É fundamental haver um conhecimento por parte do Neabi Fortaleza da rotina de produção e dos procedimentos e critérios para indicação de eventos para divulgação, temática tratada na Política de Comunicação do IFCE. Por sua vez, a comunicação do IFCE de Fortaleza também necessita acompanhar com um olhar mais apurado as ações do Neabi, avaliando o que das atividades pode render interesse da sociedade e dos veículos de comunicação e entender que o Neabi Fortaleza tem o potencial para contribuir com a imagem institucional do *campus* e, conseqüentemente, do IFCE por meio dos *marketings* social e cultural que geram visibilidade proveniente das ações que o núcleo realiza.

#### 4.5 Produção no Instagram dos perfis dos Neabis Fortaleza e Paracuru

Após analisar os conteúdos ligados às temáticas Afro-Brasileira e Indígena presentes nos perfis institucionais do IFCE estudados ao longo deste trabalho (@ifceoficial; @ifcefortalezaoficial e @ifce\_paracuru\_oficial), considerando os *reposts* da comunicação institucional e também o conteúdo próprio produzido por estes perfis sobre as temáticas em estudo nos espaços de *story* e *feed*, a análise prossegue agora com foco nos perfis dos Neabis selecionados.

Nos perfis do Instagram do @neabifortaleza e do @neabicampusparacuru, além da produção própria, a análise considerou também os *reposts* dos Neabis estudados e, ainda, relacionou com os conteúdos não repercutidos pela comunicação institucional do IFCE.

##### 4.5.1 Produção no Instagram do perfil do Neabi Paracuru no mês de abril de 2022

No mês de abril de 2022 foram feitas oito postagens no espaço de *feed* do perfil @neabicampusparacuru. Destas, duas foram *reposts*, o primeiro do perfil do Neabi de Fortaleza (@neabifortaleza) sobre o Acampamento Terra Livre (ATL) ligado aos movimentos sociais indígenas que, inclusive, já havia sido objeto de *repost* pelo perfil geral do IFCE (@ifceoficial) no *story*. E o segundo, de uma postagem do perfil da pró-reitoria de extensão (@proextifce) para a divulgação do “III Diálogos Extensionistas”.

Ainda em relação às publicações no espaço de *feed* do perfil @neabicampusparacuru foram registradas seis publicações realizadas pelo próprio perfil do Neabi Paracuru: três delas classificadas na categoria “Institucional”; duas na categoria “Lutas Sociais” e uma na categoria “Memória”. Uma distribuição temática muito próxima a que se encontrou na análise dos perfis institucionais do IFCE estudados na pesquisa, inclusive, com a categoria “Institucional” em primeiro lugar, apesar de ser por uma margem mínima.

Ao total, o espaço de *feed* do Neabi *campus* Paracuru, durante o mês de abril de 2022, registrou oito publicações, todas elas foram objeto de *repost* pelos perfis institucionais seja do próprio *campus* (@ifce\_paracuru\_oficial) ou do geral do IFCE (@ifceoficial), nos espaços de *feed* ou de *story* destes perfis.

A maior ocorrência detectada durante o mês de abril de 2022 em relação à exposição de conteúdos no perfil do Neabi Paracuru se deu por meio de *stories*, o que é normal, até por ser um espaço nobre de visualização da plataforma Instagram, com duração limitada, apenas 24h, com tempo máximo de 60 segundos, porém de fácil visualização.

A análise de conteúdo contou com 81 *stories*, que foram classificados de acordo com as categorias estabelecidas, considerando tanto a própria produção dos Neabis como também as relações de *repost* no âmbito das publicações institucionais dos perfis ligados aos *campi* e à reitoria do IFCE; de *repost* de outros Neabis; de seguidores e de perfis externos de instituições e *influencers*. A tabela 16, a seguir, traz um retrato do panorama encontrado.

Tabela 16 – *Stories* catalogados no perfil @neabicampusparacuru no mês de abril de 2022

<b>Categorias</b>	<b>Produção própria Neabi Paracuru</b>	<b>Reposts de outros Neabis</b>	<b>Reposts de seguidores</b>	<b>Reposts de perfis externos</b>	<b>Reposts de perfis Institucionais</b>	<b>Total</b>
<b>Institucional</b>	04	-	05	02	04	15
<b>Cultura</b>	01	01	02	13	-	17
<b>Memória</b>	01	01	01	05	-	08
<b>Religião</b>	-	-	-	02	-	02
<b>Lutas Sociais</b>	02	02	13	21	01	39
<b>Total</b>	08	04	21	43	05	81

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A tabela 16 chama atenção para o fato de que a maioria dos *stories* do perfil do Neabi de Paracuru durante o mês de abril de 2022 foram resultados de *reposts* de perfis externos (pertencentes a atores que vão desde movimentos sociais chegando à imprensa e influenciadores digitais), com 43 *stories*. Também *stories* de perfis de seguidores que, em muitos dos casos, fazem parte do Neabi Paracuru. Eles registram as atividades em *story* e marcam o perfil @neabicampusparacuru que, por sua vez, faz o *repost*. Essa situação teve 21 ocorrências. Entre *reposts* de perfis externos e de seguidores foram 64 *stories*.

Já o Neabi Paracuru teve apenas oito *stories* de produção própria. E os *reposts* feitos pelo Neabi Paracuru nos *stories* a partir de publicações de outros Neabis foram de apenas quatro *stories*. Somando apenas 12 *stories*, os números revelam uma baixa produção própria dos Neabis se comparada à quantidade de *reposts* que o perfil do Neabi Paracuru (@neabicampusparacuru) fez durante o mês de abril de 2022.

Chega-se a uma radiografia do perfil do Neabi Paracuru no Instagram (@neabicampusparacuru) de uma atividade midiática com predominância de uma comunicação por *stories*, sendo feita em sua grande maioria na forma de *reposts* de perfis

externos (movimentos sociais, imprensa e influenciadores) e de perfis de seguidores. Este panorama leva à reflexão sobre circulação e recirculação de notícias. A partir do conceito de Machado e Palácios (2007) de jornalismo como um processo composto por quatro etapas compreendidas por: apuração, produção, circulação e consumo, Zago (2018) propõe uma subetapa à qual nomeia de “recirculação” que se localiza entre a circulação e o consumo em que a etapa de circulação é expandida com a participação dos usuários. Neste processo, ocorre a recirculação em que os usuários comentam e compartilham notícias nas mídias sociais e em outros espaços, em ações que envolvem o papel de filtragem, comentário e avaliação das notícias.

Ao trazer esse panorama para dentro dos processos de *reposts* de *stories*, temos a filtragem que o perfil do Neabi Paracuru faz ao efetuar *repost* de um certo conteúdo. Também acontecem comentários no próprio *repost* de quem fez a postagem ou do próprio Neabi. E a avaliação daquele conteúdo, muitas vezes, no caso dos *reposts* nos *stories* dos Neabis e também da comunicação institucional, acontece no âmbito da importância sendo medida pela quantidade de vezes que aquele conteúdo/fato/ notícia foi repostado ou registrado, muitas vezes por mais de um usuário.

Esta proposta também pode ser associada com o conceito de mídia propagável de Jenkins; Ford; Green (2013) em que, especialmente devido aos fenômenos das redes sociais, cresceu a capacidade dos usuários de divulgarem não apenas no âmbito da produção jornalística, mas, de uma forma geral. Esse movimento se aproxima do conceito de recirculação com a possibilidade destes usuários “espalharem” a informação comentando, compartilhando e curtindo determinado fato nas redes sociais.

A análise de conteúdo realizada nos *stories* do perfil do Neabi de Paracuru, durante o período de abril de 2022, mostrou uma predominância de *stories* provenientes de *reposts* por parte do perfil @neabicampusparacuru, com 64 ocorrências, em um total de 81 *stories* analisados. Dentro deste quadro, a categoria “Lutas Sociais” foi a que registrou mais ocorrências, com 39 *stories*, a grande maioria, em um total de 34, fruto de *reposts* de perfis externos e de seguidores.

O conteúdo do perfil no Instagram do Neabi Paracuru (@neabicampusparacuru), em abril de 2022, foi marcado por *reposts* de outros perfis, em uma predominância da temática de “Lutas sociais”. Um dos objetivos da análise de conteúdo desenvolvida na pesquisa é perceber, de acordo com o recorte temporal, os conteúdos que não foram aproveitados pelos perfis oficiais. Para isso, a pesquisa vai analisar a categoria que mais teve

registros, no caso “Lutas Sociais” a partir da forma mais frequente como ela apareceu, ou seja, a partir de *reposts* de perfis externos e de seguidores.

#### **4.5.2 Reposts não repercutidos do Neabi Paracuru em abril de 2022 de atores externos e seguidores na categoria lutas sociais**

Agora a investigação recai sobre os *reposts* do perfil do Neabi Paracuru no mês de abril de 2022 de conteúdos externos e de seguidores com foco na categoria “Lutas sociais” em relação ao que não foi repercutido pelos perfis oficiais do IFCE. O perfil do Neabi Paracuru, no mês de abril de 2022, teve sua maior fonte de circulação de conteúdos por meio de *reposts* feitos a partir de perfis externos (caracterizados como pertencentes a movimentos sociais, imprensa e *influencers*) e de seguidores. Neste cenário, a categoria “Lutas sociais” foi predominante.

No caso dos *reposts* de perfis externos foram encontradas 21 ocorrências. Destas, 12 pertenciam a movimentos ativistas dedicados à causa indígena. Os perfis e os conteúdos abordados por eles nos *stories* foram: @teiadospovosindigenas (*card* com campanha de solidariedade/contribuição); @povoanacedaterratradicional (três vídeos e um *card* sobre: 1) vídeo de denúncia de esgoto a céu aberto no Cauípe, 2) vídeo com depoimento de cacique sobre a necessidade de preservação da lagoa do Cauípe, 3) vídeo com cordel sobre mina de urânio e um *card* sobre a destruição da Lagoa do Cauípe, com a foto do prefeito de Caucaia-CE, Vitor Valim); @Juventude\_indigena\_conectada (vídeo com pedido de ajuda ao Acampamento Terra Livre); @socioambiental (*card* com alerta sobre mulheres e crianças Yanomami sob ataque); @fepoince (vídeo com manifestação sobre o Dia dos Povos Indígenas mostrando resistência); @tukuma\_pataxo (vídeo de ato com indígena pintando estátua de sangue); @apibioficial (vídeo com protesto contra comemorações do bicentenário do descobrimento do Brasil, com indígenas em revolta e vídeo sobre luta contra o garimpo) e o perfil @cppdh (com manifestação artística com tambor divulgando o Acampamento Terra Livre).

Todos os 12 *stories* não foram objetos de *reposts* pelos perfis oficiais da comunicação institucional do IFCE, apesar da temática sobre o Acampamento Indígena Terra Livre ter sido alvo de *repost* ao ser repercutida em *card* repostado do perfil do Neabi Fortaleza (@neabifortaleza) pelo perfil geral do IFCE (@ifceoficial).

O perfil que mais teve *repost* pelo Instagram do @neabicampusparacuru foi o @povoanacedaterratradicional, perfil do povo indígena da cidade de Caucaia (CE), que além

da pauta ambiental, tem uma produção ativista digital voltada para reivindicações no contexto da preservação do território. No total, o perfil teve quatro publicações repostadas pelo perfil do Neabi Paracuru (@neabicampusparacuru). Destas, duas denúncias ambientais (esgoto a céu aberto e destruição da lagoa do Cauípe), um vídeo chamando para a mobilização acerca da preservação da Lagoa do Cauípe e um vídeo inspirado na literatura de cordel sobre os danos ambientais causados por uma possível extração de urânio no município de Santa Quitéria, no Ceará.

Figura 53 – *Repost* de *story* feito em 23/04/22 pelo perfil do @neabicampusparacuru de *post* do perfil @povoanacedaterraditional sobre destruição de lagoa.



Fonte: Instagram @neabicampusparacuru.

Os *posts* oriundos dos perfis ativistas que não foram aproveitados pelos perfis da comunicação institucional do IFCE ultrapassam, em alguns momentos, o desenvolvimento de questões de conscientização, problematização e solidariedade, trabalhados na educomunicação, trazendo um conteúdo mais “inflamado” por meio da denúncia e divulgação de atos que remetem a disputas políticas e econômicas (principalmente no contexto da preservação ambiental e da saúde); pela posse de territórios indígenas entre outras situações.

No setor da pesquisa localiza-se um ativismo digital caracterizado pelo uso das ferramentas digitais para promoção de causas políticas e sociais. Lemos (2003), por exemplo, caracteriza o ciberativismo como prática social que mantém uma relação associativa marcada

pela utilização da internet em movimentos politicamente motivados. A definição de Bülow (2020) elege como ativistas digitais pessoas simpatizantes destas causas independente de uma participação direta indo até organizações em torno de movimentos sociais.

Cardoso e Da Silva (2021) pontuam uma diferença entre ciberativismo e net-ativismo para localizar um “Net-ativismo indígena”. Os autores trazem o ciberativismo voltado para transmitir à esfera global a pauta local. Por sua vez, no net-ativismo existe uma união do ativismo digital com recursos modernos como os proporcionados pelos novos dispositivos móveis, elevando assim o acesso das redes digitais às necessidades comuns. Neste contexto, o “net-ativismo indígena” estaria caracterizado na ligação dos movimentos indígenas com as novas formas de ativismo digital.

Dentro deste cenário identificou-se que a mídia vídeo foi a mais utilizada. Das 12 ocorrências de *stories* provenientes de movimentos ativistas que foram repostadas pelo perfil do Neabi Paracuru (@neabicampusparacuru), nove delas utilizavam a mídia vídeo. Galán Zarzuelo (2012) investigou a posição do videoativista no conflito, destacando que ele está dentro de uma ação coletiva e também faz parte dela como militante.

Figura 54 – *Repost* pelo perfil @neabicampusparacuru em 22/04/22 de publicação do perfil @tukuma\_pataxo



Fonte: Instagram @neabicampusparacuru.

Figura 55 – *Repost* pelo perfil @neabicampusparacuru em 25/04/22 de publicação do perfil @apiboficial sobre ato de revolta de indígenas no bicentenário da Independência



Fonte: Instagram @neabicampusparacuru.

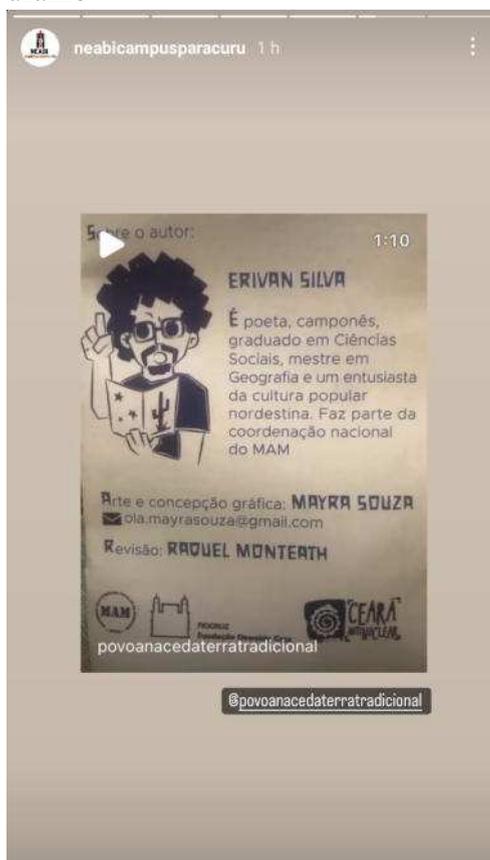
Dos 21 *stories* que foram objetos de *repost* do Neabi Paracuru, tratando dos que não foram repostados pela comunicação institucional do IFCE, 12 deles eram provenientes de perfis ativistas indígenas com inclinação de denúncia, reivindicação e revolta. Esses 12 *stories*, que não foram repercutidos pela comunicação oficial do IFCE, também não figuravam no espaço de *feed* do perfil do Neabi *campus* Paracuru no Instagram. O espaço de *story* não requer esforço do usuário para ir ao perfil desejado. Os *stories* oferecem a sensação de instantaneidade aos seguidores. Além disso, para o perfil que publica ou faz o *repost* pode existir uma relativa situação de conforto, tendo em vista que aquele conteúdo é passageiro, com duração de 24h no espaço de *story*.

Ao não marcar os perfis institucionais do IFCE ao fazer *repost* dos *stories* dos perfis ativistas indígenas, o perfil no Instagram do Neabi Paracuru (@neabicampusparacuru) acaba por impossibilitar o *repost* por parte dos perfis oficiais. Contudo, é preciso deixar claro que a simples marcação aos perfis oficiais não é garantia de *repost*. Os perfis oficiais seguem as diretrizes da Política de Comunicação do IFCE que preza pela construção de uma

comunicação pública baseada na informação de interesse público e no fortalecimento da cidadania.

A própria produção midiática dos perfis ativistas indígenas contém exemplos de peças que unem o ativismo digital com a comunicação educativa problematizadora, a exemplo do videocordel, que teve *repost* do perfil do Neabi Paracuru, postado pelo perfil @povoanacedaterratradicional sobre o contexto de uma possível exploração de urânio em uma mina no município de Santa Quitéria.

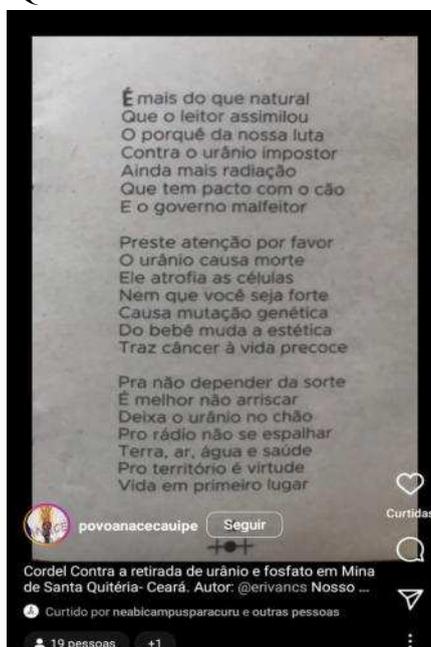
Figura 56 – *Repost* do perfil @neabicampusparacuru feito em 25/04/22 de publicação do perfil @povoanacedaterratradicional de vídeo com cordel sobre a mina de urânio



Fonte: Instagram @neabicampusparacuru.

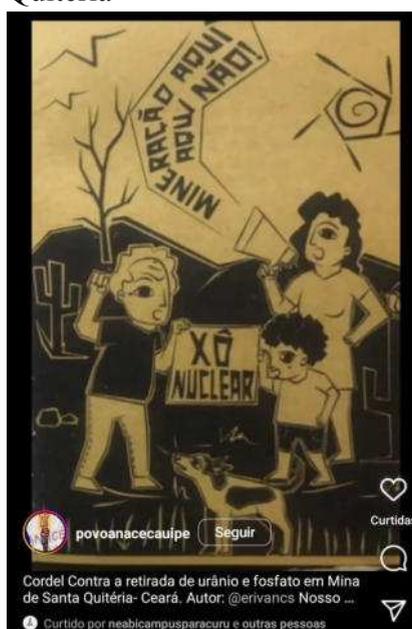
Nas figuras 56, 57 e 58 é possível acompanhar *prints* de trecho do videocordel divulgado nos *stories* do perfil do @nabicampusparacuru sobre mina de urânio, em que o conteúdo une a denúncia ativista contra a mina de urânio com a problematização relativa ao contexto da exploração daquele minério e dos impactos ao meio ambiente da comunidade no entorno da possível mina.

Figura 57 – *Print* de cena de vídeo com cordel sobre mina de urânio no município de Santa Quitéria



Fonte: Instagram @povoanacecaupe.

Figura 58 – *Print* de cena de vídeo com cordel sobre mina de urânio no município de Santa Quitéria



Fonte: Instagram @povoanacecaupe.

Além dos 12 *reposts* nos *stories* (já citados) também não foram aproveitados nove *stories*, totalizando 21. Estes nove *stories* que foram objetos de *repost* apenas do perfil do Neabi Paracuru na categoria “Lutas Sociais” apresentam duas temáticas: Negra/quilombola e Conscientização ambiental.

O primeiro grupo de *stories* foi formado por um *story* sobre fortalecimento das cotas raciais e quatro com uma problematização que trazia a temática Quilombola/Negra. Paulo Freire, em suas práticas de educação popular, estimulava a problematização da realidade vivida. Freire (1981) propõe um itinerário de aprendizagem que, entre seus elementos, comporta histórias de vida e temas geradores. Dentro desta proposta, localizam-se alguns dos conteúdos frutos de *repost* pelo Neabi Paracuru que não foram repercutidos pela comunicação oficial do IFCE.

Figura 59 – *Repost* pelo @neabicampusparacuru feito em 02/04/2022 de *post* do perfil da Rede Brasileira de Justiça Ambiental (@rbjaativa)



Fonte: Instagram @neabicampusparacuru.

A figura 59, fruto de publicação que teve *repost* em *story* do Neabi do *campus* de Paracuru, propõe uma ação inspirada em uma roda de conversa que tematiza a população negra no ambiente da Covid-19, sobre a preocupação em situar a verdade sobre a vacinação em relação às populações negras quilombolas, em uma época em que o então governo Bolsonaro desacreditava a vacinação. O *story* também traz outras temáticas que situam a produção negra quilombola de uma agricultura coletiva em meio à pandemia.

Além do *story* com a temática das “Conversas Quilombolas”, os outros três, que não foram objetos de *reposts* da comunicação oficial do IFCE, traziam problematizações e histórias de vida em seus conteúdos de forma direta e indireta: 1) *repost* de cartaz do filme “Medida Provisória” que trata de uma realidade fictícia em que, no Brasil, os negros eram forçados a voltar à África, trazendo para o debate uma série de questões raciais que influenciam no cotidiano do povo negro no país; 2) *repost* de *story* do perfil @psitathianecortez com a problemática em torno de histórias de mulheres pretas sobre a dor individual que acaba sendo coletiva; e 3) *repost* de *story* do perfil do Movimento Interestadual de Quebradeiras de Coco Babaçu (@miqcb\_) sobre a titulação, de forma coletiva, do primeiro território tradicional de Coco Babaçu, conquista que envolve história de vida, cultura e tradição de todo um grupo de mulheres.

Soares (2014) lembra que as raízes da educomunicação vão além de questões linguísticas e culturais, tendo uma essência política. Assim, um dos grandes desafios é trazer para toda a sociedade, por meio de políticas públicas, um conteúdo que traz um olhar dialógico, problematizador e participativo. Neste contexto, está a atuação dos Neabis que, mesmo através de *reposts* de outros atores sintonizados com a mesma pauta, tem o desafio de: além de atingir o público afro-brasileiro e indígena da instituição, levar esse conteúdo para toda a comunidade acadêmica lutando, inclusive, por visibilidade nos canais institucionais.

Sobre os quatro *stories* com a temática socioambiental que o perfil do Neabi Paracuru (@neabicampusparacuru) fez *repost*, provenientes de perfis externos, e que não foram repostados pelos perfis oficiais do IFCE, é necessário perceber que — apesar de não terem sido repostados do perfil do Neabi Paracuru, os eventos a que estes *stories* anunciavam já haviam sido repostados em outros momentos pela comunicação oficial do IFCE. Estes *stories* foram: 1) sobre ação socioambiental, que foi repostado pelo Neabi Paracuru de um perfil parceiro do IFCE Paracuru e do Neabi daquele *campus*; 2) Campanha Surf e Meio Ambiente, também repostado de parceiro do IFCE e do Neabi daquele *campus*; e 3) Ação ambiental em que o Neabi e o IFCE apoiavam o perfil @reciclando\_ofuturo.

O único *story* que não foi repostado e não teve sua temática repercutida pela comunicação institucional do IFCE em seus canais de comunicação levando em consideração os perfis analisados, foi um *story* sobre uma *live*, também sobre a temática ambiental, “Bate-papo ecológico”, entretanto, o *story* justamente chamava para o momento da *live* que já estava acontecendo.

Percebeu-se que, no caso do período analisado (abril de 2022), os *stories* vindos de perfis ativistas ligados à pauta indígena repostados pelo Neabi Paracuru no perfil (@neabicampusparacuru) não foram objetos de *repost* pelos perfis institucionais do IFCE e, no caso dos perfis que traziam conteúdos problematizadores, situados na categoria “Lutas Sociais”, voltados à pauta Afro-Brasileira, desenvolvidos em perfis externos ao IFCE, também não foram repostados. Situação diferente dos *stories* que foram objetos de *repost* do Neabi Paracuru em torno das pautas ambientais, que mesmo não tendo sido repostados do perfil do Neabi, já haviam sido repostados em outras ocasiões pela comunicação oficial do IFCE, principalmente, com esse *repost* feito direto de perfis parceiros, tanto do Neabi quanto do IFCE Paracuru.

Em relação ao *repost* do Neabi Paracuru de *stories* de seguidores foram encontradas 13 ocorrências. Neste contexto foram identificados dois cenários: o primeiro de *stories* de seguidores que divulgavam ações ocorridas no *campus* ligadas direta ou indiretamente ao Neabi Paracuru, em torno da categoria “Lutas Sociais”. Essa situação aconteceu em dois momentos: a divulgação da plenária do movimento estudantil Kizomba, que foi fruto de três *stories* de dois seguidores. E divulgação da esquete sobre “Ancestralidades Indígenas” que também teve *stories* de três seguidores repostados pelo Neabi Paracuru. Neste cenário, além do *repost* do perfil do Instagram do @neabicampusparacuru houve também o *repost* de perfis ligados à comunicação oficial do IFCE sobre os dois eventos. Ainda, em relação às instituições parceiras, ocorreu um caso de *repost* de uma seguidora sobre um evento promovido pelo perfil @escolhinhadesurfemeioambiente, projeto parceiro do IFCE Paracuru e do Neabi daquele *campus*, que fez *repost*, marcando o Neabi Paracuru que aceitou a marcação, sendo que essa divulgação foi feita nos perfis da comunicação institucional do IFCE. Assim, nesse primeiro cenário foram sete casos.

O segundo cenário encontrado foi o de *stories* de seguidores que foram objetos de *repost* pelo perfil do Neabi Paracuru (@neabicampusparacuru) e que não foram repostados nos perfis oficiais, mais especificamente o geral do IFCE (@ifceoficial) e o do *campus* Paracuru (@ifce\_paracuru\_oficial). Dois destes *stories* foram de uma mesma seguidora, que

fez *repost* de dois *stories* de perfis ativistas (@institutomariellefranco e @povosindigenas) e marcou apenas o perfil do Neabi Paracuru. As mensagens contidas nestes *stories* versam sobre os territórios indígenas e sobre a luta destes povos.

Ainda neste segundo cenário: de *reposts* pelo perfil no Instagram do Neabi Paracuru de *stories* de seguidores que não foram repostados pelos perfis institucionais do IFCE temos quatro ocorrências de *stories* sobre a temática Afro-Brasileira — três destes *reposts* com marcação apenas do perfil do Neabi de Paracuru e o quarto sobre “Conversas Quilombolas”, inclusive, a exemplo do que já havia acontecido nos *reposts* de perfis externos não repostados pelos perfis oficiais, não apresentava marcação. Vale aqui ponderar, entretanto, que todos os *stories* que não foram repostados não marcaram os perfis institucionais do IFCE, o que impossibilita o *repost*. Também vale destacar que todos os quatro *stories*, provenientes de perfis de seguidores do Neabi Paracuru, que abordaram a temática Afro-Brasileira traziam a oportunidade de reflexão e construção de sentido em torno de assuntos que cercam a realidade do povo negro. Um aprendizado que, em alguns casos, começa na extensão e continua nas redes sociais, a exemplo dos *posts* de seguidores que foram compartilhados pelo perfil do Neabi de Paracuru (@neabicampusparacuru) que tratam sobre cor e silenciamento.

Figura 60 – *Repost* pelo perfil @neabicampusparacuru feito em 09/04/22 de publicação de seguidor.



Fonte: Instagram @neabicampusparacuru.

Dentro deste contexto que a rede social oferece de compartilhamento de visões, reflexões de mundo e problematizações que podem partir da experiência pessoal, principalmente das dificuldades, que os perfis dos Neabis no Instagram se configuram em espaços educacionais, Soares (2003) define educação como:

O conjunto de ações voltadas para a criação de ecossistemas comunicativos abertos e criativos em espaços educativos, favorecedores tanto de relações dialógicas entre pessoas e grupos humanos quanto de uma apropriação criativa dos recursos da informação nos processos de produção da cultura e da difusão do conhecimento. O novo campo apresenta-se como inter-discursivo, inter-disciplinar e mediado pelas tecnologias” (Soares, 2003, p. 93).

Ao repostar *stories* e publicações que trazem experiências, reflexões e problematizações trazidas tanto por perfis externos quanto por seguidores e componentes, o perfil do Neabi Paracuru no Instagram (@neabicampusparacuru) torna-se um ecossistema de comunicação dialógico em torno dos assuntos Afro-Brasileiros e Indígenas. A disponibilização destes conteúdos acaba por facilitar a reflexão sobre a situação social, política e econômica em que os seguidores deste perfil estão inseridos. Kaplún (1998), ao refletir sobre aprendizagem como um processo, cita Paulo Freire que apostava que quanto mais a pessoa é levada a refletir sobre sua situação mais capacidade transformadora terá, emancipando-se de ser um mero espectador. É evidente que dentro deste contexto a responsabilidade de formar essa consciência é do próprio sujeito.

#### **4.5.3 Produção no Instagram do perfil do Neabi Paracuru: novembro de 2022**

A produção interna do Neabi *campus* de Paracuru em seu perfil no Instagram (@neabicampusparacuru), no espaço de *feed*, foi de seis *posts*, dois a menos do que o número registrado em abril de 2022; um deles, *repost* do Neabi do *campus* Fortaleza, mais precisamente o *card* sobre o Dia da Consciência Negra, o que demonstra uma dificuldade em relação à elaboração de artes para *cards* de redes sociais.

A principal mídia presente nestes seis *posts* do *feed*, no mês de novembro de 2022, foi a de vídeo, com quatro vídeos e dois *cards*. É importante pontuar a necessidade em aprimorar tecnicamente a capacidade de produção midiática dos Neabis tanto em relação ao desenvolvimento de artes gráficas para *cards* como também no desenvolvimento de vídeos.

Figura 61 – *Post* no espaço de *feed* do perfil @neabicampusparacuru de vídeo de capoeira, em programação do Novembro Negro e da Semana de Biologia



Fonte: Instagram @neabicampusparacuru

A figura 61 mostra um vídeo <sup>35</sup>sem muitos recursos técnicos postado no espaço de *feed* da página do Neabi *campus* Paracuru no Instagram (@neabicampusparacuru) que trazia apresentação cultural de capoeira, programação compartilhada entre as atividades do Novembro Negro e a Semana de Meio Ambiente daquela unidade. De acordo com Soares (2014), a educomunicação comporta sete áreas de intervenção social, uma delas, a quinta, voltada para a produção midiática, com foco em ações, programas e produtos.

O uso do Instagram pelo Neabis é uma ferramenta ligada à educomunicação, entretanto, é necessário considerar tanto o acesso a equipamentos para essa produção, a exemplo de telefones móveis, computadores e *softwares* como também a capacitação técnica para gravação, edição e roteirização para explorar melhor às temáticas Afro-Brasileira e Indígena, tendo em vista que os vídeos que compunham o espaço de *feed* dos Neabis

<sup>35</sup> Acesse o vídeo neste link: <https://www.instagram.com/reel/Ckw2RHspzdg/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

analisados (Fortaleza e Paracuru) nos períodos estudados, em sua maioria apresentavam recursos técnicos limitados.

Diferente do que aconteceu no espaço de *feed* do perfil do Neabi Paracuru no mês de abril de 2022, que registrou uma leve predominância da categoria “Institucional”; o mês de novembro de 2022, dedicado à Consciência Negra, registrou no espaço de *feed* uma predominância significativa da categoria “Cultura”. Não se registrou no espaço de *feed post* relacionado à categoria “Religião”. Essa predominância da categoria cultura também foi encontrada nos *stories* publicados ou objetos de *reposts* pelo perfil (@neabicampusparacuru), com 24 ocorrências, em um total de 71 *stories*, conforme a tabela 17.

Tabela 17 – *Stories* catalogados no perfil @neabicampusparacuru em novembro de 2022

<b>Categorias</b>	<b>Produção própria Neabi Paracuru</b>	<b>Reposts de outros Neabis</b>	<b>Reposts de seguidores</b>	<b>Reposts de perfis externos</b>	<b>Reposts de perfis Institucionais</b>	<b>Total</b>
<b>Institucional</b>	05	02	01	04	02	14
<b>Cultura</b>	02	-	08	14	-	24
<b>Memória</b>	08	-	01	06	-	15
<b>Religião</b>	-	-	02	01	-	03
<b>Lutas Sociais</b>	01	-	04	10	-	15
<b>Total</b>	16	02	16	35	02	71

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A exemplo do que aconteceu no mês abril de 2022, em relação aos *stories* publicados e repostados pelo perfil do Neabi *campus* Paracuru no Instagram (@neabicampusparacuru), verificou-se novamente a predominância de conteúdos oriundos de *reposts*, sendo a principal fonte perfis externos e, na sequência, *reposts* de perfis de seguidores, fazendo parte desse grupo integrantes do próprio Neabi Paracuru.

*Stories* de perfis externos chegaram a um total de 35 ocorrências e de perfis de seguidores, 16 ocorrências. Ao total, somente com esses dois tipos, o perfil do Neabi Paracuru fez *reposts* de 51 *stories*, situação que repete o que aconteceu no mês de abril de 2022, o que confirma a pouca produção midiática do Neabi *campus* Paracuru no Instagram.

Mais uma característica importante é em relação à temática no espaço de *story*. No mês de abril os *reposts* se concentraram em especial na categoria “Lutas Sociais”. No mês

de novembro de 2022 não ocorreu uma concentração em nenhuma categoria de análise, com registro de ocorrências em todas as categorias, até mesmo na categoria “Religião”.

Verificou-se que no mês de abril de 2022 havia uma luta mais concentrada em relação à posse da terra, muito pelo contexto do “Marco Temporal” e debates ambientais, que suscitaram uma série de discussões expostas nos *stories*. Na análise de conteúdo feita no mês de novembro de 2022, relativa à Consciência Negra, verificou-se que apesar da predominância da categoria cultura com 24 ocorrências, houve um equilíbrio, inclusive, com a mesma quantidade de ocorrências nas categorias “Memória” e “Lutas Sociais”, cada uma com 15, separadas por um registro a menos da categoria “Institucional”, com 14 *stories*. Isso demonstra uma diversidade de pautas, diferente do que aconteceu no mês de abril de 2022, em que os conteúdos trabalhados concentraram-se na categoria “Lutas Sociais”.

As ocorrências em todas as categorias, com produção significativa em quatro delas, revelam que as pautas Afro-Brasileira e Indígena demandam uma diversidade de questões que passam por “Cultura”, “Memória”, “Lutas sociais” e “Religião” com essas categorias se entrelaçando. Um exemplo está na produção própria detectada na categoria “Memória” em relação a valorização da capoeira, que também é Cultura.

Figura 62 – *Story* do perfil @neabicampusparacuru em 11/11/22 com material sobre memória de capoeiristas



Fonte: Instagram @neabicampusparacuru.

A figura 62 mostra uma produção midiática, que tem entre as assinaturas a do Neabi Paracuru, que foi classificada na perspectiva da análise desenvolvida neste trabalho na categoria de “Memória”, mas, também é cultura, é resistência. Nota-se que durante o período analisado relativo a novembro de 2022, em uma produção midiática voltada para a Consciência Negra, os assuntos se conectaram em uma luta que tem múltiplas demandas.

#### 4.5.3.1 *Posts e reposts não repercutidos do perfil do Neabi campus Paracuru em novembro de 2022*

Os *posts* no espaço de *feed* do perfil do Neabi Paracuru que não foram repostados pelos perfis do IFCE foram dois: 1) programação do Novembro Negro (Institucional) e 2) vídeo sobre a participação do Neabi *campus* Paracuru na Marcha da Consciência Negra (Lutas Sociais). Sobre os *stories* que não foram aproveitados pelos perfis institucionais, da mesma forma como aconteceu em relação à análise de conteúdo dos *posts* e *reposts* no perfil do Neabi Paracuru, no mês de abril de 2022, será considerada para um detalhamento a categoria que mais registrou ocorrências, no caso a “Cultura”.

A categoria “Cultura” registrou 24 ocorrências, sendo que apenas dois conteúdos foram oriundos de *posts* do próprio perfil do Neabi de Paracuru e, mesmo assim, as duas postagens não representam conteúdo próprio do Neabi, tendo em vista que uma delas consistia em um clipe do cantor Michael Jackson, com o grupo Olodum, em Salvador (BA). O segundo vídeo é um registro de apresentação do grupo de tradição de cultura popular “Coco da Volta Redonda” feito por integrante do Neabi Paracuru, entretanto, limitado apenas à filmagem. Essa situação evidencia o que já se constatou ao longo da análise de conteúdo sobre a baixa produção midiática do Neabi de Paracuru em termos quantitativos. Essa baixa produção midiática própria também se confirma no fato de que a maior quantidade de *stories* catalogados no perfil do Neabi Paracuru no Instagram (@neabicampusparacuru) são de *repost* de perfis externos (perfis de parceiros, movimentos sociais, imprensa, influenciadores etc), com um total de 14 *reposts* e 8 *repost* de perfis de seguidores, incluindo integrantes do próprio Neabi. É interessante registrar que essa situação em relação aos *reposts* foi a mesma detectada no mês de abril de 2022; a única diferença foi a categoria: no mês de abril de 2022, a categoria “Lutas Sociais” teve a predominância e em novembro de 2022, a categoria “Cultura”.

Sobre os *reposts* de perfis externos, três *stories* foram de parceiros: dois sobre apresentação de capoeira durante os eventos conjuntos do Novembro Negro e da Semana de

Biologia, feitos pelo perfil parceiro @naojoguelixojoguecapoeira, e um ensaio de percussão postado pelo perfil parceiro @escola\_de\_musica\_de\_paracuru.

Os três *stories* que foram repostados pelo perfil do Neabi de Paracuru apresentavam a marcação tanto do Neabi de Paracuru quanto do perfil do *campus* (@ifce\_paracuru\_oficial) e, apesar de não terem sido repostados, tiveram registros incorporados pelo perfil oficial do *campus* de paracuru (@ifce\_paracuru\_oficial) na forma de *reposts* de seguidores.

Os outros 11 *stories* que foram repostados pelo perfil do Neabi de Paracuru e não foram repostados pelos perfis oficiais, todos, a exemplo do que aconteceu na análise de abril de 2022, não apresentavam marcação em relação aos perfis oficiais, o que já dificulta o *repost*. Os conteúdos dos *reposts* de cultura de perfis externos apresentam diversas perspectivas, indo da capoeira à literatura.

Figura 63 – *Repost* feito em 14/11/2022 pelo perfil @neabicampusparacuru de *post* do perfil @peres.songbe\_oficial sobre escrita africana



Fonte: Instagram @neabicampusparacuru.

Os *reposts* que caracterizam a maior parte do material acabam por contribuir para uma diversidade de conteúdo, mesmo considerando a baixa produção própria. Desta forma, o espaço utilizado pelos Neabis no Instagram, dentro do contexto educacional, acaba por formar um ecossistema comunicativo que, para Martín-Barbero (2003), se caracteriza pelo potencial de se espalhar em diversas direções, sendo composto por uma mistura que inclui linguagens e saberes que passam a circular em uma rede de diversos dispositivos midiáticos interconectados em um cenário caracterizado por uma descentralização em um ambiente antes composto por dois centros: a escola e o livro e que, agora, tem na internet e suas redes sociais a possibilidade de olhares vindos de outras perspectivas.

No caso da análise específica em referência à categoria “Cultura”, no mês de novembro de 2022, percebe-se esse cenário não somente nos *reposts* dos perfis externos, mas, de seguidores que trazem olhares, inclusive, de outras instituições e marcam o perfil do Neabi Paracuru, que faz o *repost*, conforme à figura 64.

Figura 64 – *Repost* feito pelo perfil @neabicampusparacuru em 04/11/22 de *post* sobre cultura negra, de *repost* de seguidor do perfil do Governo do Ceará (@governodoceara)



Fonte: Instagram @neabicampusparacuru.

Com essa característica foram identificados quatro *posts*, que não foram repostados nos perfis oficiais, entretanto, é importante frisar que a não marcação dos perfis oficiais pelos seguidores que só fazem a marcação do perfil do Neabi Paracuru contribui para isso.

Em um segundo cenário, sobre os *reposts* que o perfil do Neabi Paracuru no Instagram (@neabicampusparacuru) faz de seguidores, foram identificados quatro *stories* em que os seguidores registram uma atividade realizada ou com a participação do Neabi Paracuru e fazem a publicação marcando o perfil do Neabi (@neabicampusparacuru). Isso aconteceu também com *stories* de eventos que mostravam uma oficina de percussão e uma apresentação de uma instituição parceira, o grupo de tradição de Coco de Praia “Coco Da Volta Redonda”.

Estes oito *stories* não foram objetos de *reposts* pelos perfis oficiais, entretanto, os perfis institucionais do *campus* e o geral do IFCE não foram marcados, o que explica tecnicamente os não *reposts*, já que os perfis oficiais não teriam condições de analisar o conteúdo com base na Política de Comunicação do IFCE para fazer o *repost*. Essa situação foi percebida ao longo de toda análise, da mesma forma como grande parte do conteúdo que circula no espaço de *story* dos perfis dos Neabis ser fruto de *repost*.

#### **4.5.4 Produção no Instagram do perfil do Neabi Fortaleza: abril de 2022**

Ao contabilizar a produção midiática do Neabi Fortaleza em seu perfil no Instagram no mês de abril de 2022 nota-se que, no espaço de *feed*, o perfil do (@neabifortaleza) teve dez publicações. Destas, duas foram de *reposts*: uma do Neabi Paracuru (@neabicampusparacuru) sobre o dia dos Povos Indígenas (categoria “Memória”) e outra do perfil do ativista indígena @tukuma\_pataxo que, inclusive, foge ao perfil de publicações no espaço de *feed* que encontramos, que são publicações do próprio perfil, com maior predominância da categoria “Institucional” mostrando ações realizadas.

A ação repostada no espaço de *feed* pelo perfil do Neabi Fortaleza no Instagram do ativista indígena apresentava um vídeo com protesto, com estátua sendo pintada de vermelho e também a bandeira do Brasil recebendo intervenções de vermelho, simbolizando sangue (figura 65). No texto repostado junto ao vídeo uma mensagem para a prefeitura de Porto Seguro, na Bahia, sobre convite ao então Presidente da República (Jair Bolsonaro) para comemorar o dia 22 de abril, que na mensagem do *post* representava o início do massacre dos Povos Indígenas.

Figura 65 – *Repost* no espaço de *feed* do @neabifortaleza de vídeo do ativista @tukuma\_pataxo



Fonte: Instagram @neabifortaleza

Esse vídeo também havia sido postado pelo perfil do Neabi Paracuru (@neabicampusparacuru) só que no espaço de *story*, disponível apenas 24 horas, identificado na análise de conteúdo como um espaço utilizado pelos Neabis para postar temáticas ativistas com características de protesto e resistência. A postagem deste material no espaço de *feed* do Neabi Fortaleza (@neabifortaleza), no mês de abril de 2022, foi um fenômeno fora dos padrões de uso dos Neabis neste espaço e por isso foi registrada pela pesquisa.

O *feed* é um espaço fixo e a categoria “Institucional” tem se mostrado a de maior ocorrência, o que é sentido no perfil do Neabi Fortaleza no recorte temporal aqui analisado: o mês de abril de 2022. Além disso, a produção própria no espaço de *feed* costuma ter uma

frequência baixa, por ser mais de iniciativa do próprio perfil do que nos *posts* no *story* em que o número de *reposts* ao longo de toda a análise de conteúdo vem sendo dominante.

Das dez publicações no espaço de *feed* do perfil do Neabi Fortaleza (@neabifortaleza), seis delas foram classificadas na categoria “Institucional” que, de acordo com os critérios estabelecidos na análise de conteúdo desenvolvida na pesquisa, comporta divulgação de cursos, ações que realiza, apoia e participa.

Dentro deste quadro estão quatro postagens de ações realizadas. A primeira foi sobre a exposição “A cara Negra e Indígena do IFCE”, que fez parte da exposição do “Abril Indígena”, organizada pelo Neabi Quixadá. Na divulgação desta ação com um *post* em estilo carrossel (com mais de uma foto passando) e com a marcação de vários perfis entre eles os institucionais, no caso o geral do IFCE (@ifceoficial) e o do *campus* Fortaleza (@ifcefortalezaoficial), tendo repercussão em *repost* do perfil oficial do IFCE no Instagram.

As outras três postagens no *feed* do Neabi Fortaleza caracterizadas na categoria “Institucional”<sup>36</sup> divulgavam ações diretas do Neabi Fortaleza sobre o curso de Danças Africanas, que foi repercutido tanto no perfil geral do IFCE no Instagram (@ifceoficial) como também pelo perfil do *campus* Fortaleza (@ifcefortalezaoficial) no período. Por sinal, o único evento que foi repercutido pela comunicação institucional do *campus* Fortaleza, situação já relatada na figura 46. É importante lembrar que apenas o ato de marcar não garante o *repost*.

Entre os eventos não repercutidos presentes no *feed* do perfil do Neabi Fortaleza estão a divulgação de um evento externo sobre religião e capoeira e a divulgação da participação do Neabi Fortaleza em um evento externo, entretanto, nos dois casos não houve marcação dos perfis institucionais. Os *posts* não repostados poderiam contribuir para o ganho de imagem do próprio IFCE.

Os quatro outros *posts* no *feed* publicados no período de abril de 2022 foram nas categorias “Memória” e “Lutas Sociais”. Na categoria “Memória” foram duas postagens, uma já citada (Dia dos Povos Indígenas) e a outra sobre o Dia Internacional da Dança, que não teve *repost* do IFCE, entretanto, como acontece em grande parte das publicações não repostadas, não houve marcação dos perfis oficiais. É necessário lembrar que a comunicação institucional do IFCE tem como base a Política de Comunicação da Instituição que prevê procedimentos de divulgação e, em muitos casos, só a marcação pode não resolver.

---

<sup>36</sup> As postagens na categoria institucional caracterizam-se nesta análise de conteúdo como divulgação de atividades a exemplo de cursos, eventos, palestras, seminários entre outras ações. Neste contexto, os Neabis como promotores destes eventos e, principalmente, como núcleos institucionalizados ligados à extensão do IFCE também possuem publicações nesta categoria.

Por fim, na categoria “Lutas Sociais” foram duas publicações, uma não teve *repost* pelos canais oficiais, até em virtude de ser um conteúdo de protesto com atos de enfrentamentos, em que o Neabi Fortaleza fez *repost* de publicação de ativista indígena (já citado) e o outro um *post*, em formato de carrossel, explicando o que é o Acampamento Terra Livre, que teve *repost* pelo perfil geral do IFCE (@ifceoficial).

O *post* relativo ao “Acampamento Terra Livre” mesmo sendo sobre um movimento externo foi objeto de *repost*. Além de ser um conteúdo que contextualiza uma luta social, um detalhe pode ter sido determinante para uma decisão de *repost*, a marcação do perfil geral do IFCE (@ifceoficial) pelo Neabi Fortaleza, o que possibilitou a análise à luz da política de comunicação do IFCE e o consequente *repost*. Este fato deixa claro que há espaço sim, dentro da comunicação oficial para outras pautas, sejam lutas sociais, cultura ou religião.

Contudo, são necessários ajustes que passam por fluxos que, inclusive, estão previstos na Política de Comunicação do IFCE para solicitação de divulgações à comunicação institucional. Torna-se necessário um contato Neabi/Comunicação institucional e até mesmo ações de integração e construção de conteúdos, processos que podem oferecer elementos para não somente aumentar, mas, também qualificar a produção midiática dos Neabis, que já se constatou ser reduzida em termos quantitativos.

Tratando dos conteúdos que circularam no espaço *story* do perfil no Instagram do Neabi Fortaleza, no mês de abril de 2022, foram detectadas a maior ocorrência de três categorias: “Institucional”, “Lutas Sociais” e “Cultura”, conforme a tabela 18.

Tabela 18 – *Stories* catalogados no perfil @neabifortaleza durante o mês de abril de 2022

<b>Categorias</b>	<b>Produção própria Neabi Fortaleza</b>	<b>Reposts de outros Neabis</b>	<b>Reposts de seguidores</b>	<b>Reposts de perfis externos</b>	<b>Reposts de perfis Institucionais</b>	<b>Total</b>
<b>Institucional</b>	05	04	02	12	01	24
<b>Cultura</b>	01	02	01	18	-	22
<b>Memória</b>	-	02	-	06	-	08
<b>Religião</b>	01	-	-	-	-	01
<b>Lutas Sociais</b>	03	02	01	19	-	25
<b>Total</b>	10	10	4	55	01	80

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A exemplo da análise feita no perfil do @neabicampusparacuru no mês de abril de 2022, a análise realizada no perfil do Neabi Fortaleza (@neabifortaleza) também apontou a categoria de “Lutas Sociais” como a de maior ocorrência. É interessante perceber que a maioria desse material, também a exemplo do que foi constatado na análise do @neabicampusparacuru, é oriundo de perfis ativistas da causa indígena, em um conteúdo que vai além de uma problematização e conscientização, passando a ter um caráter mais de denúncia/enfrentamento.

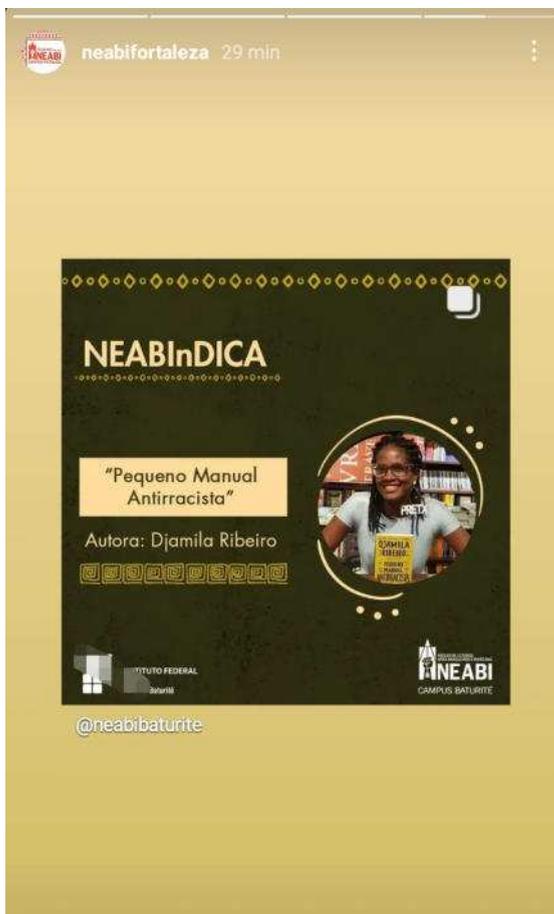
Neste contexto, no qual ambos os perfis dos Neabis analisados, durante o mesmo período, abril de 2022, apresentaram a mesma categoria como predominante numericamente em ocorrências, no caso a categoria “Lutas Sociais”, principalmente em *reposts* externos de um mesmo tipo de perfil, os ativistas, podendo ocorrer a formação dos chamados filtros-bolha. Dias (2018) chama a atenção para a teoria dos filtros-bolha, pensada pelo Jornalista Eli Pariser.

Acabamos consumindo apenas informações parecidas com as nossas, que confirmam a nossa visão de mundo, e nem ficamos sabendo o que acontece do lado de fora. É o que o jornalista Eli Pariser chamou de "filtros-bolha", em que os usuários só têm acesso a opiniões semelhantes às suas. Nessa lógica, fica mais fácil – e faz mais sentido para os nossos mecanismos cerebrais – compartilhar conteúdos que gerem likes nas nossas redes (Dias, 2018, Online).

Ao total, não foram registrados *reposts* pelos perfis institucionais dos 25 *stories* classificados na tabela 18 na categoria “Lutas sociais”, entretanto, também não realizaram a marcação dos perfis do IFCE e aqui não se sabe se é estratégico ou desconhecimento dos detalhes do funcionamento da plataforma Instagram, que requer que o perfil seja marcado para que faça o *repost*. Desses 25 *stories*, 19 provinham de perfis ativistas. É oportuno ressaltar que a análise considerou os conteúdos postados, ou seja, que estavam publicados nos perfis analisados. A marcação possibilitaria a análise por parte da comunicação institucional do conteúdo do *story* a ser repostado. Entretanto, pela Política de Comunicação, apenas esse procedimento pode não ser o suficiente para garantir o *repost* pelos perfis oficiais.

Também, não repostados nos perfis oficiais, mas, com um conteúdo para a reflexão e informação, estão os *stories* repostados pelo perfil do Neabi Fortaleza no Instagram provenientes de outro Neabi (dois *stories* do Neabi de Baturité) e um *story* de um seguidor sobre cotas sociais, que se juntam a três *stories* do próprio Neabi Fortaleza sobre o Acampamento Terra Livre (já citados), que trazem um conteúdo voltado para conscientização coletiva, como o exemplo da figura 66 de uma dica de leitura com a temática antirracista.

Figura 66 – *Repost* de *story* feito em 22/04/22 pelo perfil @neabifortaleza de *post* do perfil do @neabibaturite sobre cultura antirracista



Fonte: Instagram @neabifortaleza.

O material analisado, em especial nos *stories*, apresentou característica ativista, proveniente de perfis ligados às pautas indígenas. Os *stories* oriundos destes perfis não foram repostados pelos perfis oficiais do IFCE no Instagram, mas, também não foram marcados, ação que já impossibilita uma análise para *repost*. Uma pequena parte desse conteúdo é formado por *stories* voltados para suscitar reflexão e problematização em torno de pautas sociais, que também não apresentavam marcação aos perfis oficiais.

#### 4.5.5 Produção no Instagram do perfil do Neabi Fortaleza: novembro de 2022

Ao se analisar a produção midiática no perfil do Instagram do Neabi de Fortaleza, no mês de novembro de 2022, percebe-se tanto no espaço de *feed* como no de *story* a predominância da categoria “Institucional”. No espaço de *feed* foram 20 *posts*, com apenas quatro *reposts*, o que significa 16 *posts* de produção própria. Estes números para o cenário de

*feed* no perfil do @neabifortaleza são tão significativos que, considerando tanto os *posts* nos espaços de *feed* nos perfis oficiais do IFCE (geral e dos *campi*) quanto dos Neabis, é a primeira vez que a produção no *feed* sobre as pautas Afro-Brasileira e Indígena ultrapassa 10 *posts*.

Tabela 19 – *Posts* catalogados no espaço de *feed* do perfil @neabifortaleza em novembro de 2022

<b>Categorias</b>	<b>Produção própria Neabi Fortaleza</b>	<b>Reposts de outros Neabis</b>	<b>Reposts de seguidores</b>	<b>Reposts de perfis externos</b>	<b>Reposts de perfis Institucionais</b>	<b>Total</b>
<b>Institucional</b>	13	-	03	-	01	17
<b>Cultura</b>	02	-	-	-	-	02
<b>Memória</b>	01	-	-	-	-	01
<b>Religião</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Lutas Sociais</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	16	-	03	-	01	20

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A tabela 19 revela uma produção própria relevante no espaço de *feed* com 16 registros de um total de 20 *posts*. Além disso, mostra a maior ocorrência da categoria “Institucional” com 17 *posts*, sendo 13 deles de produção própria do Neabi Fortaleza no perfil @neabifortaleza. Em segundo lugar a categoria “Cultura” com dois *posts* que mostram ações de leitura e dança. O terceiro lugar ficou com a categoria “Memória” com o *card* da efeméride relativa ao Dia da Consciência Negra.

A predominância da categoria “Institucional” revela a relação direta com a promoção de eventos por porte do Neabi Fortaleza decorrente das atividades do “Novembro Negro”, no mês da Consciência Negra. Os 17 *posts* na categoria institucional estavam relacionados a nove eventos que abordavam desde ações institucionais do Neabi Fortaleza, como programa de visita do Neabi Fortaleza nas escolas, passando por eventos promovidos ou em parcerias com o Neabi Fortaleza até eventos institucionais do IFCE.

Dos 20 *posts* no *feed* do Neabi de Fortaleza no Instagram, cinco apresentavam marcação dos perfis oficiais, todos eles na categoria institucional, sendo quatro *posts* com marcação do perfil geral do IFCE (@ifceoficial) e do *campus* Fortaleza (ifcefortalezaoficial) e

um com marcação apenas do perfil geral do IFCE (@ifceoficial). Em todas as cinco ocasiões em que os perfis institucionais do IFCE foram marcados pelo perfil do Neabi Fortaleza foram de *posts* que faziam divulgação de ações diretas do Neabi Fortaleza, como: Oficina de Turbantes (já mostrada na figura 33), Oficina de Danças Africanas (já apresentada na figura 46); projeto Neabi nas Escolas e palestra sobre masculinidades negras.

Figura 67 – *Story* do @neabifortaleza feito em 18/11/22 com projeto “Neabi nas Escolas”



Fonte: Instagram @neabifortaleza.

Figura 68 – *Story* do perfil @neabifortaleza feito em 21/11/22 de palestra sobre masculinidades negras



Fonte: Instagram @neabifortaleza.

Percebe-se uma relação direta entre a produção de eventos por parte do Neabi Fortaleza e o aumento significativo da produção interna de *posts*, com predominância da categoria “Institucional”. Esse aumento é também visto nos *stories* do Neabi Fortaleza que, pela primeira vez, considerando a análise feita até agora sobre o conteúdo que circula nos perfis dos dois Neabis analisados (Fortaleza e Paracuru) e os marcos temporais (abril e novembro de 2022) conseguiu ter, em novembro de 2022, uma produção própria superior aos *reposts* externos e de seguidores. Foram 28 *stories* próprios, em um total de 46, com predominância da categoria “Institucional”, dos quais de 28 *stories*, 25 foram classificados na categoria “Institucional”. Todos os números do levantamento estão na tabela 20.

Tabela 20 – *Stories* catalogados no perfil @neabifortaleza no mês de novembro de 2022

<b>Categorias</b>	<b>Produção própria Neabi Fortaleza</b>	<b>Reposts de outros Neabis</b>	<b>Reposts de seguidores</b>	<b>Reposts de perfis externos</b>	<b>Reposts de perfis Institucionais</b>	<b>Total</b>
<b>Institucional</b>	25	-	5	01	01	32
<b>Cultura</b>	02	-	03	01	-	06
<b>Memória</b>	01	-	-	01	-	02
<b>Religião</b>	-	-	-	04	-	04
<b>Lutas Sociais</b>	-	-	-	02	-	02
<b>Total</b>	28	-	08	09	01	46

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Ao considerar uma produção própria de *stories*, com uma predominância da categoria “Institucional”, confirma-se a tendência de aproveitamento pelos perfis institucionais do IFCE de conteúdos que levam à divulgação de ações (cursos, palestras e oficinas). Apesar de não terem sido postados todos os *stories*, ações como oficinas de turbante e danças ancestrais e o programa Neabi nas Escolas foram repostados pelos perfis institucionais do IFCE, mais especificamente o geral (@ifceoficial). Este cenário evidencia a maior chance de *repost* de produção midiática relacionada a uma produção própria/ação.

Um detalhe interessante está na categoria “Religião” que teve, no mês de novembro de 2022, a maior ocorrência entre todos os cenários analisados no perfil do Neabi Fortaleza no Instagram, entretanto, não foram registrados *reposts* dos *stories* ligados a ela pelos perfis da comunicação institucional. Todos os *stories* repostados pelo perfil do Neabi Fortaleza nesse período, no Instagram, ligados à categoria religião, vinham de perfis externos. É importante ressaltar que, conforme os critérios adotados nesta análise, um conteúdo é classificado em categorias como religião e cultura quando o *post* apresenta um material sobre a manifestação do fenômeno e não apenas uma divulgação de eventos ligados a estas categorias.

Figura 69 - *Repost* de *story* pelo perfil do @neabifortaleza de *post* do perfil @filhosdoorun feito em 11/11/22 com um vídeo relacionado à religião de matriz africana<sup>37</sup>



Fonte: Instagram @neabifortaleza

A produção própria comunicacional do Neabi Fortaleza no Instagram no mês de novembro de 2022 evidência, além de uma relação direta entre o desenvolvimento de ações e a produção de conteúdo, um papel educacional que os Neabis possuem ligado a um processo voltado a apresentar aos estudantes e à comunidade acadêmica vivências em diversos aspectos que, sem a atuação desses núcleos, talvez os estudantes não tivessem contato e, por consequência, teriam dificuldades em fazer relações.

Neste sentido, Kaplún (2017), ao tratar sobre a produção de programas de rádio no contexto educacional, aponta a distinção entre necessidades sentidas e não sentidas. O autor argentino argumenta que, neste cenário, pode haver necessidades muito reais que a comunidade, por falta de consciência crítica, não sente. É dentro deste panorama que o Neabi Fortaleza, por exemplo, com ações repercutidas nas redes sociais tanto com *reposts* como

<sup>37</sup> Veja mais em [https://www.instagram.com/reel/Ci\\_oZyiDBhN/?igsh=MWFqYnFhNzN2ODYxMA%3D%3D](https://www.instagram.com/reel/Ci_oZyiDBhN/?igsh=MWFqYnFhNzN2ODYxMA%3D%3D)

também com ações e produções próprias, a exemplo da Oficina de Turbante; Curso de Danças Africanas entre outras iniciativas, apresenta para a comunidade uma narrativa e uma cultura que ainda são distantes dos cotidianos institucionais e midiáticos, mas que os estudantes precisam conhecer e refletir o porquê até aquele momento desconheciam.

Figura 70 - *Post de story* no perfil @neabifortaleza feito em 14/11/2022 com divulgação de Oficina de Turbante



Fonte: Instagram @neabifortaleza

Percebemos que essas ações e a repercussão delas pelo Neabi Fortaleza em seu perfil no Instagram (@neabifortaleza) ofertam aos estudantes a oportunidade de pensar seus contextos sociais, políticos, culturais e econômicos, também considerando as temáticas Afro-Brasileira e Indígena em um movimento que tem potencial de inverter um cenário tradicional, descrito por Paulo Freire, em que uma ideologia dominante é introjetada ao dominado e este passa a pensar e agir a partir das categorias e valores do dominador.

Assim, Kaplún (2017) cita o pensamento de Paulo Freire na perspectiva de potencializar uma pessoa a ser ator crítico de sua própria realidade.

Como expressa Paulo Freire, “se a vocação ontológica do homem é a de ser sujeito e não objeto, somente poderá desenvolvê-la na medida em que a insere criticamente, refletindo sobre suas condições de tempo e de espaço. Quanto mais é levado a refletir sobre sua situação, seu enraizamento espaço-temporal, mais emergirá dela conscientemente ‘carregado’ de compromisso com sua realidade, da qual, porque é sujeito, não deve ser mero espectador, mas intervir cada vez mais (Kaplún, 2017, p.33).

Trazer as temáticas Afro-Brasileira e Indígena para o contexto dos estudantes é um passo fundamental para que eles tenham condições de, como diz Freire (1981), nomear o mundo de uma forma livre de padrões, permitindo que eles possam fazer conexões com os contextos atrelados à cultura, à memória, à religião e às lutas sociais que estão ligados às perspectivas Afro-Brasileira e Indígena.

## 5 CONCLUSÕES

Esta dissertação foi desenvolvida a partir da proposta de perceber os espaços das temáticas Afro-Brasileira e Indígena na comunicação institucional do IFCE no Instagram, tendo como elemento impulsionador os conteúdos presentes nos perfis no Instagram dos Núcleos de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas (Neabis), na possibilidade de repercussão por parte da comunicação oficial do IFCE. Nesse sentido também foi considerada tanto a própria produção do IFCE sobre essas temáticas como a dos Neabis, a partir da seleção de dois núcleos: Neabi Fortaleza (@neabifortaleza) e Neabi Paracuru (@neabicampusparacuru) e, conseqüentemente, os perfis da comunicação institucional dos *campi* ligados a estes núcleos: IFCE Fortaleza (@ifcefortalezaoficial) e IFCE Paracuru (@ifce\_paracuru\_oficial) e o perfil geral do IFCE no Instagram (@ifceoficial). Os recortes temporais para o desenvolvimento deste estudo foram os meses de abril e novembro de 2022, que correspondem respectivamente ao mês dedicado às lutas dos Povos Originários (Abril Indígena) e ao mês da Consciência Negra que, por sinal, o dia 20 de novembro, data que remete à morte de Zumbi dos Palmares, passa a ser celebrada em 2024 como feriado nacional, conforme sanção presidencial. Antes era feriado em seis estados da federação<sup>38</sup>.

Foram criadas cinco categorias de análise: “Institucional”; “Cultura”; “Lutas Sociais”; “Memória” e “Religião” que serviram de parâmetro para compreender o espaço das pautas Afro-Brasileira e Indígena a partir da identificação das categorias com maior incidência de *reposts* pela comunicação institucional do IFCE. As categorias também foram utilizadas no sentido de perceber, dentro do conteúdo trabalhado pelos Neabis, o que não é aproveitado pela comunicação institucional do IFCE. Por fim, buscou-se identificar características de conteúdos postados ou repostados pelos Neabis que apresentavam marcação aos perfis oficiais e os que não continham esse recurso e, no caso do não *repost*, causas e origem deste conteúdo.

Dentro destas diretrizes foram estabelecidas, a partir do capítulo dois, conexões teóricas que ajudaram na compreensão dos processos de postagem e *repost* que os perfis em estudo protagonizaram. Após a introdução que apresentou os pontos de partida da pesquisa que englobam sua importância, seus objetivos, a problemática levantada e a metodologia que o trabalho adotou, o capítulo dois fez reflexões teóricas a partir da macroárea da comunicação organizacional identificada por Kunsch (2003), em um recorte voltado para a comunicação

---

<sup>38</sup> Veja mais na página eletrônica do Senado Federal em:  
<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/12/22/dia-da-consciencia-negra-se-torna-feriado-nacional>

institucional com a adaptação de Holanda e Brandão (2019) para o contexto da atuação em instituições públicas de ensino e, na perspectiva da comunicação pública por Brandão (2009), com um olhar voltado para a realidade do IFCE e sua comunicação institucional.

No contexto dos Neabis, desenvolveu-se no capítulo três reflexões em torno da educomunicação e do ativismo digital a partir da própria produção de conteúdos ou dos *reposts* presentes nos perfis dos Neabis analisados. As conexões com a educomunicação foram realizadas em torno dos seguintes elementos: produção midiática, a partir de Soares (2014); da formação de ecossistemas em comunicação e educação, Soares (2003) e Martín-Barbero (2003); da construção do pensamento crítico, Freire (1981, 1987); Kaplún (1998) e, ainda, por meio do despertar de necessidades que poderiam passar despercebidas indo da cultura às lutas sociais, Kaplún (2017). Sobre a ligação com o ativismo digital, essa prática foi caracterizada por meio de *reposts* de conteúdos ativistas. Di Felice (2013) descreve o compartilhamento como uma das primeiras fases do ativismo digital e propõe uma leitura teórica em torno do Net Ativismo. Ugarte (2008) posiciona o ciberativismo como uma prática na busca de visibilidade e mudança de agenda no âmbito das lutas sociais. Essa visão é compartilhada por Lemos (2003) e Bülow (2020), esta última destaca que o ativismo digital envolve desde pessoas simples até coletivos. A prática em ativismo digital nos perfis dos Neabis analisados deu-se por meio de *reposts* de perfis de cunho ativista, em especial no recorte temporal de abril de 2022, dedicado à pauta dos Povos Originários.

A análise de conteúdo desenvolvida na pesquisa mostrou que a comunicação institucional do IFCE, tanto em relação ao perfil geral do IFCE (@ifceoficial) quanto aos perfis dos *campi* Fortaleza (@ifcefortalezaoficial) e Paracuru (@ifce\_paracuru\_oficial), aproveitou na maior parte das situações analisadas conteúdos ligados à categoria “Institucional”. Contudo, não é possível dizer que há qualquer rejeição a outras categorias como “Lutas Sociais”, “Cultura”, “Religião” ou “Memória”.

Percebe-se uma baixa produção de conteúdo próprio dos Neabis. Quando esse conteúdo surgia, ele estava ligado a eventos produzidos em âmbito local com maior perspectiva de aproveitamento. Em relação à produção própria dos perfis oficiais do IFCE, confirmou-se a tendência de uma produção ligada à categoria “Institucional” .

Sobre a produção dos Neabis em relação às temáticas Afro-Brasileira e Indígena, percebeu-se uma baixa produção de conteúdo próprio, a ponto de os conteúdos presentes nos *stories*, sempre em maior número que no espaço de *feed*, apresentarem, em sua grande maioria, a origem de *repost* de perfis externos e de seguidores dos Neabis Fortaleza e Paracuru. Isso aconteceu em três dos quatro cenários analisados.

Os cenários em que os conteúdos presentes nos perfis no Instagram dos Neabis Fortaleza e Paracuru foram analisados corresponderam aos meses de abril e novembro de 2022. Apenas no mês de novembro de 2022, a produção midiática própria encontrada nas publicações do perfil do Neabi Fortaleza superou os *reposts* de conteúdos de perfis externos e de seguidores. Esse fato confirma a ligação entre os eventos que envolvem os Neabis e sua produção midiática.

No mês de novembro de 2022, o perfil do Neabi Fortaleza (@neabifortaleza) teve uma produção própria midiática superior à dos *reposts* externos e de seguidores, com predominância da categoria “Institucional”, em que o conteúdo do perfil, considerando *stories* e *posts* no *feed*, divulgou a programação relativa ao mês da Consciência Negra. O perfil do Neabi Paracuru, em todos os cenários que envolvem os conteúdos nos *stories*, apresentou uma produção midiática baixa em termos quantitativos com predominância de *reposts* externos e de seguidores. O espaço de *feed* sempre apresentou um menor número de publicações.

Em relação às categorias de maior predominância nos marcos temporais analisados, foi verificado que: no mês de abril de 2022, em ambos os perfis dos Neabis, a categoria predominante foi a de “Lutas Sociais”, em um cenário em que a maior parte do conteúdo repostado no espaço de *story* foi de origem de perfis ativistas das causas indígenas, em um conteúdo com predominância de denúncia e mobilização. Detalhe: ao fazer os *reposts*, os perfis dos Neabis Fortaleza e Paracuru não marcavam os perfis oficiais, daí a explicação para o não *repost* pelos perfis institucionais. A mesma situação aconteceu com o restante do conteúdo repostado nos *stories* dos dois Neabis analisados em relação a conteúdos com a proposta de problematização e reflexão.

Já no mês de novembro de 2022, os conteúdos presentes nos perfis dos Neabis Fortaleza e Paracuru apresentaram uma diversidade sobre as categorias analisadas. No perfil do Neabi Fortaleza, apesar da predominância da categoria “Institucional”, os conteúdos anunciavam ações de cultura e lutas sociais. Já no perfil do Neabi Paracuru (@neabicampusparacuru), no espaço de *story*, por exemplo, a categoria “Cultura” foi a que teve o maior número de ocorrências, entretanto, as categorias “Institucional”, “Memória” e “Lutas sociais” estiveram com uma produção equilibrada. A categoria religião apresentou em todos os perfis analisados (do IFCE e dos Neabis) uma baixa incidência. Aqui é importante problematizar que, se por um lado o IFCE tem na sua composição a marca de um Estado Laico, por outro, é uma instituição de ensino que, por lei, precisa desenvolver ações, em especial no campo do ensino, que promovam à cultura e a história Afro-Brasileira e Indígena e as práticas religiosas fazem parte deste contexto.

Este cenário evidencia no contexto dos Neabis Fortaleza e Paracuru um abril com pautas indígenas mais concentradas na categoria “Lutas Sociais” e um novembro dedicado à “Consciência Negra”, com pautas que envolvem uma maior diversidade temática.

É importante destacar que não foi possível detectar uma rejeição dos perfis institucionais aos conteúdos postados ou repostados pelos Neabis, uma vez que a quase totalidade do conteúdo não repostado não apresentava marcação aos perfis oficiais pelos Neabis. Contudo, a simples marcação por si só não é uma garantia de *repost* por parte dos perfis oficiais, entretanto, já possibilita a análise do conteúdo pela comunicação institucional com base na Política de Comunicação do IFCE. Além disso, marcar os perfis oficiais nas redes sociais se torna uma demarcação de espaço, no sentido de que a comunicação possa sentir a quantidade, a constância da produção dos Neabis e ficar atualizada dos assuntos tratados por estes núcleos do IFCE.

Na análise ficou evidente que, quando esse conteúdo é fruto de uma ação própria dos Neabis estudados, independente da categoria, eles tinham mais potencial de serem repostados pelos perfis institucionais, em especial pelo perfil geral do IFCE no Instagram (@ifceoficial).

É perceptível também que existe uma carência em relação à capacidade de produção midiática dos Neabis, como também é necessário à comunicação institucional do IFCE perceber que as pautas Afro-Brasileira e Indígena ultrapassam o registro institucional e podem se converter em ganho de imagem quando trabalhadas também em suas manifestações nos âmbitos da cultura, das lutas sociais, da memória e da religião.

Diante disso, é instigante em um futuro estudo, a nível de doutorado, investigar a percepção dos jornalistas do IFCE sobre as pautas Afro-Brasileira e Indígena e os processos entre os Neabis e a comunicação do IFCE que influenciam na realização ou não de ações em estágios de produção e divulgação destas temáticas no Instituto Federal do Ceará (IFCE).

## REFERÊNCIAS

- ALCÂNTARA, Livia; BRINGEL, Breno. Dos zapatistas aos indignados: mudanças na geopolítica das solidariedades transnacionais. **Educação & Sociedade**, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/NgBfgLwPLYXpLtkQRd8gTfy/?lang=pt> . Acesso em: 12 maio 2023.
- ALMEIDA, Sílvio Luiz de. **O que é racismo estrutural?**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. **Comunicação & Educação**, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 19-28, 2009. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v14i3p19-28>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/43579>. Acesso em: 23 jan. 2024.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70 Brasil, [1977] 2016.
- BARICHELLO, Eugênia; SCHEID, Daiane; MOREIRA, Elizabeth. Visibilidade e vigilância nas redes sociais digitais: oportunidades e desafios para as organizações. *In*: SCROFERNEKER, Cleusa Maria; AMORIM, Lidianie Ramirez (org.). **(Re) leituras contemporâneas sobre comunicação organizacional e relações públicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2017. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/download/livros/1224.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2023.
- BIRHANE, Abeba. Colonização Algorítmica da África. *In*: SILVA, Tarcízio (org.). **Comunidades, Algoritmos e Ativismos Digitais: olhares afrodiáspóricos**. São Paulo: LiteraRUA, 2020. Disponível em: [https://ericbrasiln.github.io/ferramentas\\_digitaes\\_UNILAB/textos/ComunidadesAlgoritmoseAtivismos-olharesafrodiaspolicos.pdf](https://ericbrasiln.github.io/ferramentas_digitaes_UNILAB/textos/ComunidadesAlgoritmoseAtivismos-olharesafrodiaspolicos.pdf). Acesso em: 20 jan. 2022.
- BOLAÑO. César Ricardo Siqueira. **Campo aberto para a crítica da epistemologia da comunicação**. Aracaju: Edise, 2016.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito: Conceito de Comunicação Pública. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2.ed. Atlas. São Paulo. 2009.
- BRASIL. **Lei nº 19.851, de 11 de abril de 1931**. Dispõe que o ensino superior no Brasil obedecerá, de preferência, ao sistema universitário, podendo ainda ser ministrado em institutos isolados, e que a organização técnica e administrativa das universidades é instituída no presente Decreto, regendo-se os institutos isolados pelos respectivos regulamentos, observados os dispositivos do seguinte Estatuto das Universidades Brasileiras. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-19851-11-abril-1931-505837-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 18 maio 2022.
- BRASIL. **Lei nº 4.024/1961, de 20 de dezembro de 1961**. Fixa as Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-4024-20-dezembro-1961-353722-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 15 maio 2022.

BRASIL. **Lei nº 5692/71, de 11 de agosto de 1971.** Fixa Diretrizes e Bases para o ensino de 1º e 2º graus, e dá outras providências. Disponível em: <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/128525/lei-de-diretrizes-e-base-de-1971-lei-5692-7.1>. Acesso em: 15 maio 2022.

BRASIL. **Lei nº 9395/96, de 20 de dezembro de 1996.** Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19394.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm). Acesso em: 15 maio 2022.

BRASIL. **Lei nº 10.639/03, de 09 de janeiro de 2003.** Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática "História e Cultura Afro-Brasileira", e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/2003/L10.639.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.639.htm). Acesso em: 14 maio 2022.

BRASIL. **Lei nº 11.645/08, de 10 de março de 2008.** Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, modificada pela Lei nº 10.639, de 9 de janeiro de 2003, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da rede de ensino a obrigatoriedade da temática "História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena". Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/11645.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11645.htm). Acesso em: 14 maio 2022.

BRASIL. **Lei nº 12711, de 29 de agosto de 2012.** Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/lei/112711.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112711.htm). Acesso em: 14 maio 2022.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo científico: conceito e funções. **Ciência e Cultura**, v. 37, n. 9, p. 1420-1427, 1985. Disponível em: <https://biopibid.paginas.ufsc.br/files/2013/12/Jornalismo-cient%C3%ADfico-conceito-e-fun%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 15 maio 2023.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias.** São Paulo: Saraiva, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. **Revista Conexão - comunicação e cultura**, v. 4, n. 07, 2005. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/146>. Acesso em: 20 maio 2023.

BÜLOW, Marisa von. Os Impactos da Pandemia no Ativismo Digital, Relatório de Pesquisa nº 02, *In: Repositório de Iniciativas da Sociedade Civil contra a Pandemia*, Brasília, 17 de novembro de 2020. Disponível em: <https://resocie.org/relatorios-de-pesquisa-do-repositorio/>. Acesso em: 27 nov. 2022.

CARDOSO, Thiago Franco; DA SILVA, Marcelo Rodrigo. Cosmofagia e net-ativismo brasileiro, durante a pandemia da covid-19. *In: Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº 145, dezembro de 2020-março de 2021, p. 181-196. Ecuador. Disponível

em: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4346/3383>. Acesso em: 29 mar. 2022.

CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 17, n. 49, set./nov. 2003. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-40142003000300008>. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142003000300008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142003000300008). Acesso em: 26 jun. 2022.

CARNEIRO, Aparecida Sueli. **A construção do outro como não-ser como fundamento do ser**. 2005. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, Manuel. **Ruptura: a crise da democracia liberal**. Tradução: Joana Angélica d'Avila Melo. São Paulo: Zahar, 2018.

CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. Brasília: Enap, 2019.

DIAS, Lucimar Rosa. Quantos passos já foram dados? A questão das raças nas leis educacionais - Da LDB de 1961 a lei 10.639. *In: História da Educação do Negro e outras histórias*. (org.). JERUSE, Romão. Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade - Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade. 2005. Disponível em: [https://etnicoracial.mec.gov.br/images/pdf/publicacoes/historia\\_educacao\\_negro.pdf](https://etnicoracial.mec.gov.br/images/pdf/publicacoes/historia_educacao_negro.pdf). Acesso em: 19 jan. 2022.

DIAS, Tatiana. O algoritmo é mais embaixo: como a promessa de liberdade da internet resultou em invasão de privacidade e ameaças à democracia. **UOL TAB**, 16 abr. 2018. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/crise-facebook#o-algoritmo-e-mais-embaixo>. Acesso em: 27 ago. 2022.

DI FELICE, Massimo. Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. **MATRIZES**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 49-71, 2013. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i2p49-71>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/69406>. Acesso em: 23 jan. 2024.

DUARTE, Jorge; SILVA, Heloisa Dias da. Política de Comunicação e gestão empresarial: a experiência da Embrapa. **Organicom**, [S. l.], v. 4, n. 6, p. 10-25, 2007. DOI: [10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138923](https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138923). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138923>. Acesso em: 5 jun. 2023.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. *In: DUARTE, Jorge. (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ELKINGTON, John. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERNANDES, Florestan. **A integração do negro na sociedade de classes**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1978, v. 1.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade: curso no Collège de France**. São Paulo, Martins Fontes, 2002.

FREIRE, Paulo. **Ação Cultural para a liberdade**. 5ª ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1981

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GALÁN ZARZUELO, Marta. Cine militante y videoactivismo: los discursos audiovisuales de los movimientos sociales. **COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales**, [S. l.], v. 1, n. 10, p. 1091–1102, 2022. DOI: 10.12795/comunicacion.2012.v01.i10.85. Disponível em: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/21721>. Acesso em: 23 nov. 2023.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Ciudadanos Reemplazados Por Algoritmos**. Bielefeld University Press, 2020.

GERBAUDO, Paolo. Entrevista: Paolo Gerbaudo: a mídia digital e as transformações no ativismo e na política contemporânea. Entrevista concedida a Richard Romancini. **MATRIZES**, 14(1), 109-122, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/1430/143066433002/html>. Acesso em: 26 ago. 2022

HARARI, Yuval Noah. **21 lecciones para el siglo XXI**. Barcelona: Debate. 2018.

HOLANDA, Ana Emília Galvão; BRANDÃO, Pamela de Medeiros. Comunicação integrada em uma universidade pública: um modelo para análise situacional na perspectiva da teoria da comunicação integrada e da análise de redes sociais. **Revista Observatório**, v. 5, n. 4, p. 502-524, 1 jul. 2019. Disponibilizado em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/6838>. Acesso em: 18 jul. 2023.

INFORMATIVO DESIGUALDADES SOCIAIS POR COR OU RAÇA NO BRASIL. Rio de Janeiro, RJ: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Complemento 2, v. 41. 2019. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf). Acesso em: 11 nov. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Brasileiro de 2022. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

INSTITUTO FEDERAL DO CEARÁ. **Observatório de Cotas do IFCE**. Fortaleza: IFCE, 2023. Disponível em: <https://ifce.edu.br/observatorio-de-cotas-do-ifce>. Acesso em: 28 dez. 2023.

INSTITUTO FEDERAL DO CEARÁ. Pró-reitoria de Extensão. **Relatório do Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas do IFCE (NEABI)**. Fortaleza: IFCE, 2023. Disponível em: <https://ifce.edu.br/proext/RelatorioNEABIfinal.pdf> Acesso em: 20 jun. 2023.

INSTITUTO FEDERAL DO CEARÁ. Pró-reitoria de Extensão. **Cartografia dos Neabis e Napnes - 2021**. Fortaleza: IFCE, 2021. Disponível em: [https://ifce.edu.br/tabuleirodonorte/campus\\_tabuleiro/neabi/cartografia-dos-neabis-e-napnes-do-ifce/2021/cartografia-dos-neabis-e-napnes-nos-ifce-2021.pdf](https://ifce.edu.br/tabuleirodonorte/campus_tabuleiro/neabi/cartografia-dos-neabis-e-napnes-do-ifce/2021/cartografia-dos-neabis-e-napnes-nos-ifce-2021.pdf) . Acesso: em 20 set. 2022.

INSTITUTO FEDERAL DO CEARÁ. Departamento de Comunicação Social. **Política de Comunicação**. Fortaleza: IFCE, 2014. Disponível em: <https://ifce.edu.br/comunicacao-social/manuais/politica-de-comunicacao-do-ifce.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2023.

INSTITUTO FEDERAL DO CEARÁ. Departamento de Comunicação Social. **Manual de relacionamento com a mídia**. Fortaleza: IFCE, 2014. Disponível em: <https://ifce.edu.br/comunicacao-social/politica-de-comunicacao>. Acesso em: 15 jun. 2023.

INSTITUTO FEDERAL DO CEARÁ. Departamento de Comunicação Social. **Pesquisa de Comunicação do IFCE**. Fortaleza: IFCE. 2021. Disponível em: <https://ifce.edu.br/comunicacao-social/arquivos/relatorio-final-da-pesquisa-de-comunicacao-do-ifce-2021-completo-v2.pdf/view> . Acesso em: 15 jun. 2023.

INSTITUTO FEDERAL DO CEARÁ. **Portal IFCE**: IFCE, online. Disponível em: <https://ifce.edu.br> . Acesso em: 24 nov. 2022

INSTITUTO FEDERAL DO CEARÁ. **Site IFCE Fortaleza**: IFCE, online. Disponível em: <https://ifce.edu.br/fortaleza> . Acesso em: 24 nov. 2022

INSTITUTO FEDERAL DO CEARÁ. Portal do IFCE . **Apresentação das revistas jornalísticas**. Fortaleza: online. Disponível em: <https://ifce.edu.br/comunicacao-social/revista-ifce> Acesso em: 15 jun. 2023.

INSTITUTO FEDERAL DO CEARÁ. **Regimento Interno dos Neabis**. Resolução N° 071 de 31 de julho de 2017. Disponível em: <https://ifce.edu.br/instituto/documentos-institucionais/resolucoes/2017/071-17-aprova-o-regimento-interno-dos-nucleos-de-estudos-afro-brasileiros-e-indigenas-no-instituto-federal-do-ceara.pdf/view>. Acesso em: 15 jun. 2022.

INSTITUTO FEDERAL DO CEARÁ. **Perfil IFCE**. Fortaleza. Instagram: @ifceoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/ifceoficial?igsh=MWltZXY5OGtoMXdkbg==> . Acesso em: 30 dez. 2023.

INSTITUTO FEDERAL DO CEARÁ. **Perfil IFCE Fortaleza**. Fortaleza. Instagram: @ifcefortalezaoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/ifcefortalezaoficial?igsh=azE3N2g4N214M3pk>. Acesso em: 30 dez. 2023.

INSTITUTO FEDERAL DO CEARÁ. **Perfil IFCE Paracuru**. Paracuru. Instagram: @ifce\_paracuru\_oficial. Disponível em: [https://www.instagram.com/ifce\\_paracuru\\_oficial?igsh=MXRybHQ4aGdzbzVydw==](https://www.instagram.com/ifce_paracuru_oficial?igsh=MXRybHQ4aGdzbzVydw==) Acesso em: 30 dez. 2023.

INSTITUTO FEDERAL GOIANO. Neabi Urataí. **História dos Neabis**. Goiânia, online: IF GOIANO. Disponível em: <https://www.ifgoiano.edu.br/home/index.php/nucleos/566-neabi-urutai/17941-historia-dos-neabis.html> . Acesso em: 16 nov. 2023.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media**. New York: NYUPress, 2013.

KAPLÚN, Mario. **Una Pedagogía de la Comunicación**. Madrid, Ediciones de la Torre, 1998.

KAPLÚN, Mario. **Produção de Programas de Rádio, do roteiro à direção**. Mario Kaplún. Eduardo Meditsch e Juliana Gobbi Betti (org.). São Paulo: Intercom, Florianópolis: Insular, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. *In: Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. Tradução. São Paulo: ECA/USP, 2012. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002436481.pdf>. Acesso em: 09 fev. 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional: aportes teóricos e metodológicos. *In* MARQUES, Ângela; OLIVEIRA, de Lourdes; LIMA, Fábila (org.). **Comunicação organizacional: Vertentes conceituais e metodológicas**. Belo Horizonte, vol 2. pp 41-53, 2017. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/publicacao/comunicacao-organizacional-vol-2/>. Acesso em: 25 maio 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas *In*: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/comunicacao-organizacional-apostila04.pdf> . Acesso em: 18 abr. 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A comunicação para a sustentabilidade das organizações na sociedade global**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e Comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Loyola, 1992.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Divulgação científica: missão inadiável da universidade. **Logos**. Rio de Janeiro. Volume 3, n 1, 1996. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/13176> . Acesso em: 15 mai. 2023.

LEMONS, André. Ciberativismo. **Correio Braziliense**, Brasília. 15 de novembro de 2003. Caderno Pensar.

LIMA, Anna Érika Ferreira; RABELO, Talila da Silva. Núcleo de estudos afro-brasileiros e indígenas – campus Fortaleza: Processo de reativação e ações afirmativas. **Congresso de Pesquisadores Negros/as do Nordeste**. João Pessoa, 2019. Disponível em: [https://www.copenenordeste2019.abpn.org.br/resources/anais/13/copenenordeste2019/1563589665\\_ARQUIVO\\_cc15f3393d892fbf8a7981a089556452.pdf](https://www.copenenordeste2019.abpn.org.br/resources/anais/13/copenenordeste2019/1563589665_ARQUIVO_cc15f3393d892fbf8a7981a089556452.pdf). Acesso em: 13 ago. 2023.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 7ª Edição. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. *In*: LAGO, Cláudia.; BENETTI, Márcia. (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

MÁRQUEZ, Israel; ARDÈVOL, Elisenda. Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. **Desacatos**, (56), 34-49, 2018. Disponível em: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-050X2018000100034&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2018000100034&lng=es&tlng=es). Acesso em: 18 dez. 2022.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. *In*: MORAES, Dênis. (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **À comunicação na educação**. Tradutoras: Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Dafne Melo. São Paulo: Contexto, 2014.

MATOS, Heloiza. **A comunicação pública no Brasil e na França: desafios conceituais**. *In*: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, IX Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-3060-1.pdf>. Acesso em: 30 maio 2023.

MILHOMENS, Lucas. **Entendendo o ciberativismo sem terra na nova esfera pública interconectada**. 2009, Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

NÚCLEO DE ESTUDOS AFRO-BRASILEIROS E INDÍGENAS. **Perfil Neabi Fortaleza**. Fortaleza. Instagram: @neabifortaleza. Disponível em: <https://www.instagram.com/neabifortaleza?igsh=dGM0d2RjcGxka3gy> Acesso em: 30 de dez. 2023.

NÚCLEO DE ESTUDOS AFRO-BRASILEIROS E INDÍGENAS. **Perfil Neabi Paracuru**. Paracuru. Instagram; @neabicampusparacuru. Disponível em: <https://www.instagram.com/neabicampusparacuru?igsh=ZTF2OHowOHF2enF1> Acesso em: 30 dez. 2023.

OLIVEIRA, Dennis de. **Racismo estrutural: uma perspectiva histórico-crítica**. 1.ed. São Paulo: Editora Dandara, 2021.

OLIVEIRA, Iolanda de. Educação e relações raciais: o papel da universidade. *In*: OLIVEIRA, Iolanda de (org.). **Negritude e universidade: evidenciando questões relacionadas ao ingresso e aos projetos curriculares**. Niterói: Alternativa, 2015.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Apontamentos para epistemologia e métodos na pesquisa em Comunicação no Brasil. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 33, p. 25–40, 2018. DOI: [https://doi.org/10.17231/comsoc.33\(2018\).2905](https://doi.org/10.17231/comsoc.33(2018).2905). Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1053> . Acesso em: 8 fev. 2023.

POR DENTRO DO IFCE. Fortaleza: Instituto Federal do Ceará, nº 3, ano 10, Jul/Ago/Set, 2022. Trimestral. Disponível em: <https://www.calameo.com/read/005132292b7357e9c834b?page=4>. Acesso em: 17 jun. 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVISTA IFCE. Fortaleza: Instituto Federal do Ceará, nº11, ano 11, 2023 - ano base de 2022. Anual. Disponível em: <https://www.calameo.com/read/005132292f98db1eb9dd6?page=1>. Acesso em: 15 jun. 2023.

REVISTA MÃOS & MENTES. Fortaleza: Instituto Federal do Ceará, nº 4, ano 5, 2022. Disponível em: <https://www.calameo.com/read/005132292c38155ed325d?page=3>. Acesso em: 15 jun. 2023.

RIBARD, Franck; FUNES, Eurípedes. Fortaleza, uma cidade negra na Terra da Luz. *In*: FUNES, Eurípedes; RODRIGUES, Eylo Fagner Silva; RIBARD, Franck (org.). **Histórias de Negros no Ceará**. Porto Alegre: Editora Fi, 2020.

RIBEIRO. Bianca Zanella. **Comunicação organizacional em universidades públicas: o caso da UFT**. Porto Alegre: Fi, 2017.

SAMPAIO, Cardoso Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília, Enap, 2021 Disponível em: [https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6542/1/Analise\\_de\\_conteudo\\_categorial\\_final.pdf](https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6542/1/Analise_de_conteudo_categorial_final.pdf). Acesso em: 29 dez. 2022.

SCHWARCZ, Lilian Moritz. **Sobre o autoritarismo brasileiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

SILVA, Tarcízio. Racismo Algorítmico em Plataformas Digitais: microagressões e discriminação em código. *In*: SILVA, Tarcízio (org.). **Comunidades, Algoritmos e Ativismos Digitais: olhares afrodiaspóricos**. São Paulo: LiteraRUA, 2020.

SOARES, Ismar de Oliveira. EAD como prática educomunicativa: emoção e racionalidade operativa. *In*: SILVA, Marco. (org.). **Educação on-line: teorias, práticas, legislação e formação corporativa**. São Paulo: Loyola, 2003.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Construção de roteiros de pesquisa a partir dos livros da coleção Educomunicação**. Editora Paulinas. Comunicação & Educação, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 135-142, 2014. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v19i2p135-142>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/81225>. Acesso em: 28 jul. 2023.

SODRÉ, Muniz. **O fascismo da cor: uma radiografia do racismo nacional**. Petrópolis, Rio Janeiro: Vozes, 2023.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

UGARTE, David de. **O poder das redes: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, chamadas a praticar o ciberativismo**. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. **Fórum dos Neabis**. Bagé: UNIPAMPA. Documento eletrônico. Disponível em: [https://eventos.unipampa.edu.br/forumneabis/historia-dos-neabis/#:~:text=A%20hist%C3%B3ria%20dos%20N%C3%BAcleos%20de,Federal%20da%20Bahia%20\(UFBA\)](https://eventos.unipampa.edu.br/forumneabis/historia-dos-neabis/#:~:text=A%20hist%C3%B3ria%20dos%20N%C3%BAcleos%20de,Federal%20da%20Bahia%20(UFBA)). Acesso em: 16 nov. 2022.

ZAGO, Gabriela. **A participação do público na recirculação jornalística em sites de rede social: implicações para o jornalismo**. Rizoma, v. 5, n. 2, p. 88-104, 2018. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/10928>. Acesso em: 25 maio 2022.

## APÊNDICE A - ADAPTAÇÃO DO MODELO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA

Adaptação do modelo de comunicação organizacional integrada proposto por Kunsch (2003) para a realidade das instituições públicas de ensino superior de acordo com Holanda e Brandão (2019).

<b>Modelo de comunicação integrada de Kunsch (2003)</b>	<b>Modelo adaptado por Holanda e Brandão (2019) no âmbito de Instituições de Ensino Superior</b>
<b>Comunicação interna/ administrativa:</b> Formadas por: Fluxos; Redes formal e informal e Veículos.	<b>Comunicação interna (fluxos e redes):</b> corresponderia à gestão da Comunicação Interna e, ainda, Comunicação Administrativa; Comunicação Acadêmica e Interpessoal.
<b>Comunicação Institucional:</b> Relações Públicas; Jornalismo empresarial; Assessoria de imprensa; Editoração (multimídia); Imagem corporativa; Propaganda institucional; <i>Marketing</i> social e <i>Marketing</i> cultural .	<b>Comunicação Institucional:</b> composta por Jornalismo Científico; Assessoria de Imprensa; Imagem Corporativa e Propaganda Institucional.
<b>Comunicação mercadológica:</b> Formada pelas áreas do <i>marketing</i> , propaganda, promoção de vendas, feiras e exposições, <i>marketing</i> direto, <i>merchandising</i> e venda pessoal.	<b>Comunicação relacional:</b> sendo formada pelo <i>marketing</i> do setor público; Acesso; Transparência; Interação e Ouvidoria.

Fonte: Kunsch (2003) e Holanda e Brandão (2019).