

# MÍDIAS DIGITAIS: CONTRIBUIÇÕES, REFLEXOS E RELAÇÕES DO SEU USO NO CENÁRIO ACADÊMICO

Sergio F. L. Marques<sup>1\*</sup>, Taís A. A. Paes<sup>2</sup>, Rosana E.S. Leal<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Estudante de Bacharelado em Turismo (UFS), bolsista do Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Aprendizagem Profissional (PRODAP) e integrante do Grupo de Estudos e Pesquisas Turismo e Identidades-Consumo. E-mail: sergio\_sbar@hotmail.com\*.

<sup>2</sup>Orientadora da pesquisa. Docente do Núcleo de Turismo (UFS), doutoranda em Administração (UFS) e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Gestão de Turismo e Hospitalidade (GTURH/UFS).

<sup>3</sup>Docente do Núcleo de Turismo (UFS), doutora em Antropologia (UFPE) e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Gestão de Turismo e Hospitalidade (GTURH/UFS).

Palavras Chave: Comunicação. Recursos midiáticos. Turismo.

## Introdução

Ao longo do tempo, o homem sempre buscou formas e meios de comunicação. Esta busca é importante pela necessidade do ser humano estar integrado aos conteúdos abordados e, assim, poder tornar-se cidadão crítico, reflexivo e presente nas relações sociais. Associado a este contexto, os recursos midiáticos e seus avanços tecnológicos vieram para agilizar e facilitar a inter-relação entre a sociedade e as organizações.

Correa (2005) analisa os esforços para o desenvolvimento da comunicação humana dentro da perspectiva da velocidade e praticidade de transmissão da informação que se deseja passar, e ou, receber. Castells (1999) aponta a tecnologia, como força capaz de transformar a sociedade sem modificar o seu processo histórico. Neste contexto, concentra-se o conceito de Sociedade do Imediato, caracterizada pela necessidade de se obter informações rápidas.

O Turismo enquanto fenômeno social caracteriza-se pela sua intangibilidade, o que torna essencial o uso de dispositivos que aumentem os contatos entre os indivíduos. Dentro desta discussão faz-se necessária a inclusão das mídias digitais como soluções lógicas de caráter informativo, tanto no âmbito acadêmico, quanto na gestão de mercado.

Kunsh (2007) destaca a influência do processo de globalização mundial para a formação de novos perfis dos agentes envolvidos no processo de comunicação, sejam eles dos setores público e privado, e da sociedade civil como um todo, o que acarreta em impactos diretos as organizações.

Diante do exposto, o presente trabalho tem por objetivo refletir sobre a importância dos recursos midiáticos dentro da comunidade acadêmica, bem como suas relações com a sociedade, tendo como campo de análise o Núcleo de Turismo da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Para tanto, buscou-se analisar as ferramentas comunicacionais existentes no curso, considerando conteúdos, usos e processos interativos no âmbito virtual.

## Resultados e Discussão

A pesquisa foi desenvolvida no período de um mês em que foi feita a identificação de dados digitais presentes nos ambientes virtuais de comunicação do curso.

Foram registrados:

- Fotos da estrutura física do Núcleo de Turismo (NTU);
- Fotos do corpo docente deste Núcleo;
- Informações acerca da utilidade dos laboratórios que compõem o Núcleo.

A partir de tais dados, foi possível constatar:

- Um espaço existente entre o curso e a comunidade, preenchido posteriormente pela inserção de ferramentas comunicativas;

- A necessidade de outras fontes de divulgação de conteúdos acadêmicos e mercadológicos;
- A possibilidade do uso de outros meios de comunicação, a exemplo da Rádio UFS;
- A integração com outros cursos presentes no Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA);
- A busca por uma identidade virtual do curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe perante a sociedade.

No período da pesquisa, o curso realizou o processo de atualização e implantação das ferramentas comunicacionais através de:

- Atualização do Blog (<http://nucleodeturismoufs.blogspot.com.br/>) e do Site Institucional Curso de Turismo (<http://ntu.ufs.br/>);
- Criação de uma página na rede social Facebook (<https://www.facebook.com/N%C3%BAcleo-de-TurismoUFS-957823497636131/>).

## Conclusões

Diante do estudo desenvolvido, ficou evidente que ainda há muito a ser construído, porém, a percepção inicial acerca da comunidade envolvida foi de fato positiva, pois acarretou em um maior envolvimento entre os docentes e discentes do Curso de Turismo da UFS. Com isso, foi possível diagnosticar a necessidade de buscar ferramentas alternativas, aproximando os diversos públicos que compõem a sociedade acadêmica.

As ferramentas apresentam-se em diferentes plataformas, possibilitando uma multiplicidade de métodos para armazenamento, tratamento e divulgação das informações pretendidas. O tempo de resposta do público almejado é um fator pertinente no tocante ao uso destas ferramentas, pois através de sua avaliação foi possível compreender que tipo de informação deve ser publicada em cada meio, a forma como tais informações devem ser expostas e qual delas é a mais acessível à maioria dos agentes.

## Agradecimentos

Pesquisa realizada com recursos do Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Aprendizagem Profissional (PRODAP) da Universidade Federal de Sergipe.

CASTELLS, M. A *sociedade em rede*. 8. ed. Vol. 1. Paz e Terra, 1999.

CORRÊA, E. S. *Comunicação digital*: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. Organicom, 2005.

KUNSH, M. M. K. *Comunicação organizacional na era digital*: contextos, percursos e possibilidades. XI Congresso Iberoamericano de Comunicación. Sevilla, Espanha, 2007.