

Campus na Mídia: o uso da fotografia na construção da imagem institucional da UEMA Timon

José Filipe Rodrigues Sousa

Universidade Estadual do Maranhão, Campus Timon

Resumo: O campus da UEMA Timon, apesar de já existir a mais de duas décadas, ainda enfrenta desafios relacionados à visibilidade junto à comunidade, impactando a percepção institucional e a captação de novos estudantes. Nesse contexto, o projeto de extensão “Campus na Mídia” foi desenvolvido com o objetivo de fortalecer a comunicação institucional por meio da produção de conteúdos digitais, com foco nas redes sociais. Este trabalho analisa o uso da fotografia como ferramenta de construção da imagem institucional e de engajamento do público. A metodologia baseia-se na produção planejada de conteúdos visuais alinhados a mensagens que buscam transformar percepções negativas sobre o campus. Como resultados, observou-se o crescimento do perfil institucional no Instagram, aumento do engajamento, criação de novos formatos de conteúdo e formação de um acervo audiovisual estratégico. Conclui-se que o uso da fotografia, aliado às mídias digitais, contribui significativamente para o fortalecimento da identidade institucional e para a aproximação entre a universidade e a comunidade.

Palavras-chave: Comunicação digital, Fotografia, Extensão universitária, Redes sociais, Imagem institucional.

Campus in the Media: the use of photography in building the institutional image of UEMA Timon

Abstract: The UEMA Timon campus, despite having existed for more than two decades, still faces challenges related to its visibility within the community, impacting institutional perception and the attraction of new students. In this context, the extension project “Campus na Mídia” was developed with the aim of strengthening institutional communication through the production of digital content, with a focus on social media. This study analyzes the use of photography as a tool for building institutional image and audience engagement. The methodology is based on the planned production of visual content aligned with messages aimed at transforming negative perceptions about the campus. As results, there was growth in the institutional Instagram profile, increased engagement, the creation of new content formats, and the development of a strategic audiovisual archive. It is concluded that the use of photography, combined with digital media, significantly contributes to strengthening institutional identity and fostering closer ties between the university and the community.

Keywords: Digital communication, Photography, University extension, Social media, Institutional image.

1. Introdução

O campus da UEMA Timon, apesar de já existir há mais de duas décadas, ainda é pouco conhecido pela população local. Mesmo entre aqueles que sabem da sua existência, há um conhecimento superficial ou equivocado sobre suas atividades e importância. Parte dessa situação se deve à limitada divulgação feita pela própria universidade nos meios de comunicação da cidade. Além disso, a forte ligação entre Timon e Teresina faz com que muitos moradores consumam informações da mídia piauiense, o que contribui para a baixa

visibilidade do campus. Esse cenário influencia diretamente no número reduzido de inscritos no vestibular, já que muitos não consideram a UEMA como uma opção de ensino superior na região.

Diante disso, em agosto de 2023, o LabMarketing lançou o projeto “Campus na Mídia”, com o objetivo de fortalecer a comunicação do campus. Uma equipe formada por estudantes e coordenada por um professor passou a produzir conteúdo regularmente, principalmente para o Instagram, além de divulgar notícias no site institucional e em veículos locais. Segundo a Assessoria de Comunicação da universidade, o perfil do campus de Timon se destaca como um dos melhores da instituição.

A estratégia de comunicação busca transformar a percepção dos futuros alunos, apresentando o campus, suas atividades e as oportunidades que oferece. As produções destacam histórias reais de estudantes, evidenciando como a experiência acadêmica tem impactado positivamente suas vidas. Nesse processo, a fotografia desempenha um papel central, sendo utilizada como ferramenta principal para narrar essas histórias de forma atrativa e envolvente, uma vez que ela gera um sentimento de pertencimento e reconhecimento em todos os participantes.

Isso se justifica porque as redes sociais fazem parte do cotidiano, especialmente entre os jovens, que valorizam a produção e o compartilhamento de imagens. Com o fácil acesso a smartphones e plataformas digitais, a fotografia se tornou um meio poderoso de expressão e conexão. Reconhecendo esse potencial, o projeto investe no uso estratégico das imagens para ampliar o alcance das informações sobre o campus e fortalecer sua presença junto à comunidade.

2. Material e Métodos

As estratégias do projeto foram baseadas na identificação de percepções negativas sobre o campus e na produção de conteúdos que evidenciam aspectos positivos, conforme descrito abaixo.

Percepções negativas identificadas sobre o campus:

- Ideia de ensino precário;
- Associação do campus a uma estrutura escolar básica;
- Desconhecimento sobre os cursos ofertados;
- Falta de identificação com os cursos disponíveis.

Estratégias de comunicação adotadas:

- Divulgação de aulas práticas, visitas técnicas e atividades acadêmicas;
- Exposição da infraestrutura (fachada, laboratórios e biblioteca);
- Apresentação dos cursos e modalidades (UemaNet e Profitec);
- Valorização de experiências acadêmicas e inserção no mercado de trabalho.

Percepções positivas que o projeto busca construir:

- Boa localização do campus;
- Qualificação do corpo docente;
- Qualidade dos cursos ofertados;
- Protagonismo e engajamento dos alunos;
- Oportunidades de estágio e empregabilidade;
- Possibilidade de participação em bolsas e projetos acadêmicos.

Na comunicação por meio de redes sociais as imagens podem ter uma importância superior ao do texto (Pereira, 2022). No caso do *Instagram*, a maioria das pessoas veem primeiro a imagem, que tem uma fotografia e um pequeno texto, para, então, se tiverem muito interesse, ler o texto que fica na legenda. Assim, a notícia é transmitida principalmente pelo breve texto e pela fotografia. Por esse motivo, dá-se muito importância à fotografia que vai transmitir a mensagem que se deseja.

3. Resultados

Entre os principais resultados obtidos ao longo do projeto, destaca-se a produção de imagens institucionais que poderão ser reaproveitadas em futuras ações de comunicação do campus. Esse material tem contribuído para a construção de um acervo audiovisual estratégico, especialmente diante da crescente demanda por conteúdos no formato horizontal.

Além disso, desenvolvemos um novo quadro para o Instagram, intitulado “Do Campus ao Negócio”, que tem como proposta divulgar histórias empreendedoras de ex-alunos. A iniciativa busca destacar a conexão entre a formação acadêmica e trajetórias profissionais bem-sucedidas.

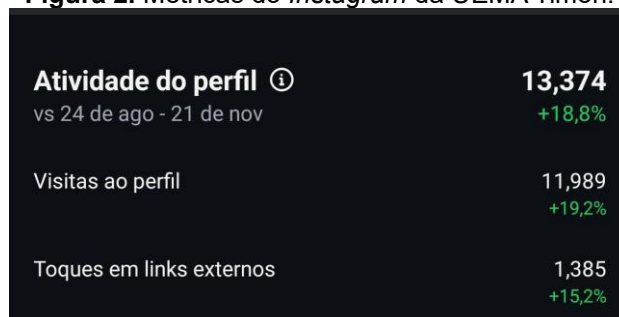
Figura 1. Publicações no feed do *Instagram* da UEMA Timon.



Fonte: *Instagram* UEMA Timon.

Outro resultado relevante foi o crescimento expressivo do perfil do campus, que a pouco tempo alcançou a marca de 10 mil seguidores, demonstrando um aumento significativo do engajamento e do alcance das ações realizadas pelo projeto.

Figura 2. Métricas do *Instagram* da UEMA Timon.



Fonte: *Instagram* UEMA Timon

Dentre as captações de imagens, destaca-se a produção de um vídeo institucional da UEMA Timon, já finalizado, que será utilizado para apresentar o campus, divulgar suas atividades e fortalecer sua visibilidade.

4. Discussão

Os resultados obtidos pelo projeto evidenciam a importância do uso estratégico da comunicação digital para fortalecer a imagem institucional de organizações públicas de ensino. Nesse contexto, a fotografia utilizada pelo projeto não atua apenas como elemento ilustrativo, mas como ferramenta de construção de significado e de percepção, ao contribuir para o fortalecimento do sentimento de pertencimento e valorização em todos os que já participaram, alinhando-se diretamente à proposta do projeto “Orgulho de ser UEMA”.

Além disso, iniciativas como o quadro “Do Campus ao Negócio” reforçam a conexão entre formação acadêmica e mercado de trabalho, contribuindo para desconstruir percepções negativas sobre o campus, identificadas inicialmente no projeto. Dessa forma, o projeto não apenas divulga informações, mas atua diretamente na transformação das crenças do público sobre a UEMA Timon.

Por fim, a criação de um acervo audiovisual institucional demonstra uma visão de longo prazo, que é essencial para a consolidação de uma comunicação eficiente e contínua, evidenciando a maturidade do projeto enquanto estratégia de extensão universitária.

5. Conclusões

O presente trabalho abordou o papel da comunicação digital no fortalecimento da imagem institucional da UEMA Timon, por meio do projeto de extensão “Campus na Mídia”.

A partir das estratégias adotadas, baseadas principalmente na produção de conteúdos visuais e narrativas digitais, foi possível ampliar significativamente o alcance e o engajamento das redes sociais do campus.

Os resultados mostram que o uso planejado da fotografia e de conteúdos institucionais contribui para modificar percepções negativas e fortalecer a relação entre a universidade e a comunidade. Iniciativas como a criação de novos quadros e a produção de vídeos institucionais ampliam ainda mais esse impacto, consolidando a comunicação como ferramenta estratégica.

Além disso, o projeto contribui de forma significativa para a minha formação acadêmica e profissional, onde venho desenvolvendo competências práticas em comunicação, marketing e produção audiovisual.

Como limitação, toda a produção dos conteúdos é realizada por estudantes sem formação específica na área da comunicação, o que pode influenciar aspectos técnicos. Ainda assim, essa característica reforça o caráter formativo do projeto, ao proporcionar aprendizado prático aos envolvidos. Dessa forma, o projeto reforça a importância da extensão universitária como meio de transformação social e institucional.

Referências

BUENO, A. **Fotografia e Identidades Coletivas: visibilidade, engajamento e um breve retorno à Rinha dos Mc`s**. Intercom – 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Virtual, 2020. Intercom – XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Luís – MA, 2019

CHAVES, R. **A fotografia na intervenção psicológica e social**. In. Emoções, artes e intervenção: perspectivas multidisciplinares. (Org) SOUSA, J., SANTOS, M.J., MAGUETA, L.G., LOPES, M.S.P., MIRTES, L. Coimbra: Almedina, p. 113-130, 2021.

PEREIRA, S. DA C. Os modos de captação da fotografia jornalística. **Rizoma**, v. 11, n. 2, p. 86-103, 2022.

SILVA, A.V.; PINTO, F.S.; SILVA, M.L.B.; TEIXEIRA, J.F. **A Influência do Instagram no cotidiano: Possíveis Impactos do Aplicativo em seus usuários**. Intercom – XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Luís – MA, 2019

SILVA, W. S. Considerações sobre a presença da fotojornalismo no Instagram. **Triade: Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 3, n. 6, 2015.

SOUSA, A. C. M. de; SANTOS, R. do R.; OLIVEIRA, B. M. J. F. de. Traços identitários e memorialísticos materializados na fotografia de Ivo Tavares da periferia de Salvador, Bahia. **Em Questão**, v. 28, n. 1, p. 353–379, 2021.

TIBURI, G. S. P. **Fotografia através de dispositivos móveis: Estudo de caso sobre o Instagram**. Revista da Graduação, v. 6, n. 1, 2013.