

VOZES DIVERSAS

DIFERENTES SABERES



SALÃO DE
INICIAÇÃO CIENTÍFICA
XXX SIC

15 A 19
OUTUBRO
CAMPUS DO VALE



Rankings universitários

a utilização de notícias para propaganda de universidades brasileiras

Artur Basílio Venturella Alves*

Bolsista PROBIC

Prof^a Dr^a Samile Andrea

de Souza Vanz -Orientadora

Objetivo

Analisar as notícias publicadas nos sites das 29 universidades brasileiras, presentes nos rankings universitários de 2016, para saber se as mesmas utilizam os resultados obtidos nos rankings como uma forma de se promover.

Metodologia

Tipo de estudo: Qualitativo

Coleta de dados: maio e junho de 2018, na ferramenta de pesquisa dos sites de cada universidade

A busca das notícias se deu com os termos: rankings, rankings universitários e rankings internacionais

Período coberto: 2010 a 2018

a segunda situação se dá em relação às universidades que ultrapassam outras instituições nos rankings, tendo como exemplo a UNICAMP que em 20 de julho de 2016 publicou em seu jornal a manchete *“Unicamp ultrapassa USP e lidera ranking da América Latina”* visto que a matéria foi lançada logo após a publicação do THE que acontece por meados da metade do ano.

Rankings (2016)

Shanghai Ranking (ARWU), Leiden Ranking, Quacquarelli Symonds (QS) e Times Higher Education (THE)

Discussão

É percebido que as universidades publicam notícias sobre rankings quando convém, sendo este um fenômeno internacional onde universidades do mundo todo tem se tornado mais competitivas (ELKEN; HOVDHAUGEN; STENSAKERI, 2013). Essa competitividade se demonstra em duas situações: a primeira quando a universidade melhorar sua posição nos rankings, geralmente esse resultado é seguido por notícias em seus sites institucionais, como em uma matéria publicada em outubro de 2017 no site da UFRGS que aponta *“UFRGS melhora sua colocação em rankings internacionais”*;

Conclusões

Em relação às notícias foi visto, de maneira preliminar que, por mais que exista a divulgação dos rankings, a impressão passada é que as universidades brasileiras utilizam os rankings como uma forma de marketing, porém de maneira muito superficial, apenas na época de divulgação dos mesmos e, após isso, eles ficam esquecidos até a publicação da edição do ano seguinte. Após ter obtido estes resultados, é necessário dar continuidade a esta pesquisa, para assim, conseguir uma análise mais aprofundada, sobre a situação das universidades brasileiras em relação aos rankings.

Universidades (2016)

USP, Unicamp, UFRGS, UFMG, UNESP, UFPR, UFSC, Unifesp, UFC, UFPE, UFRJ, UFSM, UFSCAR, UFV, UFF, UNB, UERJ, UEL, PUC RJ, PUC RS, UFBA, PUC SP, UFABC, UFG, UFOP, UFLA, PUC PR, UEM, UFRN.