

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Pedro Augusto Farnese de Lima

**Visibilidade do conhecimento e deliberações públicas:
uma análise das *fanpages* de universidades federais mineiras**

**Juiz de Fora
Outubro de 2017**

Pedro Augusto Farnese de Lima

Visibilidade do conhecimento e deliberações públicas:
uma análise das *fanpages* de universidades federais mineiras

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora para obtenção do título de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal.

Juiz de Fora
Outubro de 2017

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Farnese de Lima, Pedro Augusto.

Visibilidade do conhecimento e deliberações públicas : uma análise das fanpages de universidades federais mineiras / Pedro Augusto Farnese de Lima. -- 2017.

184 f. : il.

Orientador: Paulo Roberto Figueira Leal

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós Graduação em Comunicação, 2017.

1. Comunicação. 2. Poder. 3. Deliberação. 4. Universidades. 5. Redes Sociais. I. Leal, Paulo Roberto Figueira , orient. II. Título.

Pedro Augusto Farnese de Lima

Visibilidade do conhecimento e deliberações públicas:
uma análise das *fanpages* de universidades federais mineiras

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora para obtenção do título de mestre.

Área de Concentração: Comunicação e Sociedade
Linha de Pesquisa: Comunicação e Poder.
Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal/ UFJF.

Aprovado pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF) – Orientador

Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira (UFJF) – Convidado

Prof. Dr. Francisco Ângelo Brinati (UFSJ) – Convidado

Conceito Obtido: _____

Juiz de Fora, _____ de _____ de 20____.

Ao meu saudoso pai-herói Ozanan e as minhas avós Beatriz e Lourdes, que sempre estarão ao meu lado em todos os momentos da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado a dádiva da vida e me proporcionado saúde e força para superar todas as dificuldades. A gratidão é um dos sentimentos mais nobres do ser humano. Ter com quem contar na vida é um presente divino. E nessa caminhada, posso dizer que a vida foi bem generosa comigo neste quesito. Permita-me, então, agradecer.

À minha mãe Maria Luiza, aos meus irmãos Flávia e Frederico, ao meu padrasto Alexandre, às minhas tias Ângela e Carmem Lúcia e à minha prima Juliana (que nos presenteou com duas princesas lindas, Anna Beatriz e Laura). Recebam o meu carinho por todo o apoio que sempre me dão em todos os meus projetos.

Aos meus amigos Dudu 1, Antônio, Peterson, Dudu 2, Felipe, Luiz Carlos, Flávia, Clarice, Vânia, Manoela, Dora, Sandra, Daniela, Fernanda e Sirley, agradeço pela cumplicidade, incentivo e compreensão.

Ao professor Paulo Roberto, um exemplo de mestre que me acolheu e me deu todo o apoio e suporte no desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores Luiz Ademir e Chico Brinati por aceitarem o convite para compor a minha banca e me agraciar com importantes dicas e contribuições para melhoria do meu trabalho.

Ao Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais, *campus* Juiz de Fora, por todo o apoio institucional para que eu pudesse participar de eventos acadêmicos.

E ao PPGCOM/ UFJF que me possibilitou amadurecimento acadêmico.

Permita-me fazer uma deferência especial a mim mesmo. Pode soar soberba, mas não posso deixar de reconhecer toda a minha superação para conquistar esse título. Protelei por vários anos a entrada no mestrado por não me achar capaz. Tive medo. Medo de sair da zona de conforto e expandir as ações. Costumamos a nos agarrar ao que é conhecido, às emoções represadas, à manutenção do já visto, já feito e raramente arriscamos perder o chão sob os nossos pés. Mas resolvi tentar. E chegar até aqui não foi nada fácil. Durante essa trajetória, conciliei as atividades acadêmicas com dois empregos e uma outra especialização. Mesmo com tudo isso, ainda consegui finalizar essa dissertação seis meses antes do prazo final. É de se comemorar e fazer deferências sim! Estou muito orgulhoso de mim mesmo!

RESUMO

A sociedade da informação, fruto do advento das novas tecnologias, representou um momento de importantes e decisivos progressos, tanto na comunicação individual, como na comunicação organizacional. É precisamente no contexto organizacional que este estudo pretende centrar-se, ao discutir as potencialidades que a internet possibilita, tendo como particular enfoque a relevância das redes sociais, como meios de visibilidade e interação, e as universidades, que representam espaços de cultura e conhecimento. Assim, o presente trabalho busca apontar formas de produção de conteúdo, apropriação de temas e deliberação mediada a partir das publicações no *Facebook* de quatro universidades federais mineiras: Minas Gerais (UFMG), Juiz de Fora (UFJF), Viçosa (UFV) e São João del-Rei (UFSJ). Usando como metodologia a análise de conteúdo híbrida, as postagens foram categorizadas a partir de seu formato e assunto; e a interação com os internautas foi problematizada sob a ótica da qualidade da participação, para além das práticas de “curtir” e “compartilhar”. Como hipótese, consideramos que os conteúdos produzidos funcionam como instrumentos de provocação ao debate público, agenciando temas e assuntos. A partir das análises, foi possível inferir que as universidades utilizam a rede social para a visibilidade do conhecimento produzido em sintonia com suas metas, preconizadas em seus Planos de Desenvolvimento Institucionais (PDI). Mas o paradigma da interação comunicacional dialógica não está coerente com a realidade encontrada nas *fanpages*. Há evidências de questionamentos apresentados às universidades, sugestões, críticas, julgamentos pessoais e agressões verbais que foram ignoradas. Essas discussões são relevantes porque refletem sobre a questão da autonomia, tanto na publicação de informação, quanto na troca entre os atores sociais e a instituição, características coerentes com as possibilidades advindas com a expansão da cibercultura.

Palavras-chave: Comunicação. Poder. Deliberação. Universidades. Redes Sociais.

ABSTRACT

The information society, resulting from the advent of new technologies, represented a moment of important and decisive progress, in both individual and organizational communication. It is precisely on the organizational context that this study intends to focus, discussing the potentialities that the internet makes possible, with particular focus on the relevance of social networks as means of visibility and interaction, and universities, which represent spaces of culture and knowledge. Thus, this study seeks to identify ways of content production, appropriation of themes and mediated deliberation based on the Facebook publications of four federal universities: Minas Gerais (UFMG), Juiz de Fora (UFJF), Viçosa (UFV) and São João del-Rei (UFSJ). Using hybrid content analysis as the methodology, the posts were categorized according to their format and subject; and interaction with internauts was discussed from the point of view of the quality of participation, in addition to the practices of "liking" and "sharing". As a hypothesis, we consider that the content produced works as instruments to provoke public debate, managing themes and subjects. Based on the analyses, it could be inferred that the universities use the social network for the visibility of knowledge produced in line with their goals recommended in their Institutional Development Plans (PDI). But the paradigm of dialogical communication interaction is not consistent with the reality found on fanpages. There is evidence of questioning of the Universities, suggestions, criticisms, personal judgments and verbal aggression that were ignored. These discussions are relevant because they reflect the issue of autonomy, both in publication of information and in the exchange between social actors and the institution, characteristics consistent with the possibilities arising from the expansion of cyberculture.

Key words: Communication. Power. Deliberation. Universities. Social Networks.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Postagem relatando caso de mau atendimento no supermercado Carrefour.....	65
Figura 2 – Repercussão do caso de mau atendimento no supermercado Carrefour na Revista Veja.....	66
Figura 3 – Repercussão do caso de mau atendimento no supermercado Carrefour no Portal G1	66
Figura 4 – Relato de um pai que teve seu filho “extraviado” para outro estado pela companhia aérea Gol	67
Figura 5 – Postagem de retratação da empresa aérea Gol	68
Figura 6 – Vídeo postado por funcionários da empresa Ultragaz	69
Figura 7 – Exemplo de postagem referente ao conteúdo remediado.....	94
Figura 8 – Exemplo de postagem referente ao conteúdo remediado da UFSJ.....	95
Figura 9 – Publicação do boletim diário “UFMG na rede”	96
Figura 10 – <i>Link</i> remediado do blog “UFMG na rede”	97
Figura 11 – Postagem destacando mais uma edição do Boletim UFMG	98
Figura 12 – Página remediada do Boletim UFMG.....	98
Figura 13 – Publicação sobre conteúdo disponível na rede social <i>Medium</i>	99
Figura 14 – Exemplo de postagem com linguagem mais informal	100
Figura 15 – Exemplos de postagem em vídeo da UFV	102
Figura 16 – Exemplo de postagem em vídeo da UFJF.....	103
Figura 17 – Postagem destaca vídeo contendo entrevista com o escritor Silvano Santiago	104
Figura 18 – Postagem com vídeo contendo um perfil dos pesquisadores da UFMG.....	105
Figura 19 – Postagem com a programação diária da Semana do Conhecimento.....	106
Figura 20 – Exemplo de postagem utilizando animação em <i>gift</i>	107
Figura 21 – Exemplos de postagem com mensagem cidadã da UFSJ	108
Figura 22 – Exemplos de postagem contendo comunicados oficiais da UFSJ	109
Figura 23 – Exemplo de postagem colaborativa da UFJF.....	110
Figura 24 – Exemplo de postagem colaborativa da UFSJ.....	111
Figura 25 – Exemplo de postagem da editoria “A pauta é sua”, produzida pela UFSJ	112
Figura 26 – Postagem da UFSJ com sugestão de música para o fim de semana	113
Figura 27 – Postagem da UFSJ incentivando o envio de fotos	114
Figura 28 – Repercussão de pesquisa da UFMG em veículos de imprensa.....	115
Figura 29 – Destaque de pesquisas da UFMG em <i>sites</i> de órgãos de fomento.....	116

Figura 30 – Publicação de artigo científico da UFMG em revista internacional	116
Figura 31 – Curadoria de conteúdo da UFJF com dicas culturais.....	117
Figura 32 – Postagem da UFV destaca sua relevância no meio científico.....	118
Figura 33 – Engajamento social em postagens da UFSJ	119
Figura 34 – Postagem mais comentada da UFMG.....	146
Figura 35 – Comentários a favor do posicionamento da UFMG	147
Figura 36 – Comentários contrários ao posicionamento da UFMG.....	147
Figura 37 – Comentários questionando o posicionamento da UFMG	148
Figura 38 – Questionamentos à UFMG respondidos pelos internautas	148
Figura 39 – Trecho de discussão gerada de um comentário contra a nota da UFMG.....	149
Figura 40 – Comentários com ataques pessoais e manifestação da UFMG.....	150
Figura 41 – Manifestação da UFMG nos comentários dos internautas	150
Figura 42 – Segunda postagem mais comentada da UFMG	151
Figura 43 – Debate político partidário na postagem da UFMG	152
Figura 44 – UFMG é acionada durante o debate, mas não se manifesta	152
Figura 45 – Posicionamento da UFMG diante questionamento de usuário	153
Figura 46 – Postagem mais comentada da UFV	154
Figura 47 – Comentários de internautas demonstrando orgulho da UFV	154
Figura 48 – Conversa entre internautas na postagem da UFV	155
Figura 49 – Comentários críticos sobre a gestão da UFV	155
Figura 50 – Comentário comparando a UFV com outra instituição de ensino	156
Figura 51 – Manifestação da UFV diante de comentário de internauta.....	156
Figura 52 – Segunda postagem mais comentada da UFV	157
Figura 53 – Resgate de memória em comentário de internauta na UFV.....	157
Figura 54 – Internautas externam orgulho pela UFV	158
Figura 55 – Internautas demonstram satisfação em ter algum familiar na UFV.....	158
Figura 56 – Internauta critica repertório do evento realizado na UFV.....	158
Figura 57 – Única manifestação da UFV nos comentários	159
Figura 58 – Postagem mais comentada da UFSJ	160
Figura 59 – Comentário com conteúdo político na UFSJ	161
Figura 60 – Comentário repreendendo internauta agressivo na UFSJ	161
Figura 61 – Comentário mais argumentativo na UFSJ	161
Figura 62 – Segunda postagem mais comentada da UFSJ.....	162
Figura 63 – Estudantes questionam representatividade na UFSJ.....	163

Figura 64 – Julgamento pessoal e desqualificação do outro na UFSJ.....	164
Figura 65 – Quinta postagem mais comentada da UFJF	167
Figura 66 – Internautas elogiam a iniciativa do aplicativo na UFJF	167
Figura 67 – Internautas sugerem aperfeiçoamento do aplicativo da UFJF	168
Figura 68 – Crítica à gestão da UFJF	168
Figura 69 – Segunda postagem analisada na UFJF	169
Figura 70 – Manifestações de elogio com comentários de estudante da UFJF.....	170
Figura 71 – Estudante agradece à UFJF	170

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfil de frequência de uso do <i>Facebook</i>	81
Quadro 2 – Natureza dos conteúdos das postagens apresentada nas quatro <i>fanpages</i> analisadas.....	91
Quadro 3 – Natureza dos conteúdos das postagens na <i>fanpage</i> da UFMG.....	91
Quadro 4 – Natureza dos conteúdos das postagens na <i>fanpage</i> da UFV	92
Quadro 5 – Natureza dos conteúdos das postagens na <i>fanpage</i> da UFJF	92
Quadro 6 – Natureza dos conteúdos das postagens na <i>fanpage</i> da UFSJ	93
Quadro 7 – Quantitativo total de postagens quanto a sua natureza.....	123
Quadro 8 – Quantitativo quanto a natureza das postagens na UFMG	124
Quadro 9 – Postagens mais curtidas na <i>fanpage</i> da UFMG.....	128
Quadro 10 – Quantitativo quanto a natureza das postagens na UFV.....	130
Quadro 11 – Postagens mais curtidas na <i>fanpage</i> da UFV	133
Quadro 12 – Quantitativo quanto a natureza das postagens na UFV.....	135
Quadro 13 – Postagens mais curtidas na <i>fanpage</i> da UFJF	137
Quadro 14 – Quantitativo quanto a natureza das postagens na UFSJ.....	139
Quadro 15 – Postagens mais curtidas na <i>fanpage</i> da UFJF	142
Quadro 16 – Relação dos comentários mais comentados da UFJF.....	166

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAD	Centro de Apoio Didático
Cedaf	Central de Ensino e Desenvolvimento Agrário de Florestal
CMC	Comunicação Mediada por Computador
CRM	Gestão de Relacionamento com o Cliente
Enade	Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes do Ensino Superior
Enem	Exame Nacional do Ensino Médio
ESAV	Escola Superior de Agricultura e Veterinária
Faceac	Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis
Faein	Faculdade de Engenharia Industrial
Funrei	Fundação de Ensino Superior de São João del-Rei
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
LDB	Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
Mapa	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
PDI	Plano de Desenvolvimento Institucional
PEC	Proposta de Emenda Constitucional
Pism	Programa de Ingresso Seletivo Misto
PNE	Plano Nacional de Educação
Ridesa	Rede Interuniversitária para o Desenvolvimento do Setor Sucroenergético
ROI	Retorno sobre o Investimento
SECOM	Secretaria Especial de Comunicação Social
Sinaes	Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior
SiSU	Sistema de Seleção Unificada
TAPPI	Associação Norte-Americana de Celulose e Papel
UFJF	Universidade Federal de Juiz de Fora
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFSJ	Universidade Federal de São João del-Rei
UFV	Universidade Federal de Viçosa
UMG	Universidade de Minas Gerais
UREMG	Universidade Rural do Estado de Minas Gerais
WWW	<i>World Wide Web</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 A SOCIEDADE EM REDE E AS TECNOLOGIAS DIGITAIS	19
2.1 DOS PRIMORDIOS À REVOLUÇÃO DIGITAL.....	21
2.2 NOVA DINÂMICA DA COMUNICAÇÃO: TODOS-TODOS	25
2.3 COMPETÊNCIAS MIDIÁTICAS	33
2.4 REDES SOCIAIS E INTERATIVIDADE.....	37
2.5 DEFINIÇÃO DE REDES SOCIAIS	43
2.6 ESFERA PÚBLICA NAS REDES SOCIAIS	45
2.7 DELIBERAÇÃO MEDIADA, VISIBILIDADE E PUBLICIDADE	51
3 AS ORGANIZAÇÕES NAS REDES SOCIAIS	56
3.1 USUÁRIO MÍDIA: O QUINTO PODER	56
3.2 IMPLICAÇÕES NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	60
3.3 UNIVERSIDADES E COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA	71
4 ANÁLISE DAS UNIVERSIDADES NO <i>FACEBOOK</i>	75
4.1 PERCURSO METODOLÓGICO	75
4.2 USO DA <i>INTERNET</i> E O <i>FACEBOOK</i>	77
4.3 BREVE HISTÓRICO DAS UNIVERSIDADES E SUAS <i>FANPAGES</i>	82
4.3.1 A Universidade Federal de Minas Gerais	82
4.3.2 A Universidade Federal de Juiz de Fora	83
4.3.3 A Universidade Federal de Viçosa	84
4.3.4 A Universidade Federal de São João del-Rei	85
4.4 ANÁLISE DAS <i>FANPAGES</i> DAS UNIVERSIDADES QUANTO AO FORMATO DAS POSTAGENS	86
4.4.1 O conteúdo remediado	93
4.4.2 A produção de conteúdo audiovisual	101
4.4.3 O conteúdo exclusivo	104
4.4.4 O conteúdo colaborativo	109
4.4.5 A Curadoria de Conteúdo	114
4.4.6 A categoria Fotos	119
4.5 ANÁLISE DAS <i>FANPAGES</i> QUANTO À NATUREZA DAS PUBLICAÇÕES.....	120
4.5.1 A Universidade Federal de Minas Gerais	124
4.5.2 A Universidade Federal de Viçosa	130

4.5.3 A Universidade Federal de Juiz de Fora	134
4.5.4 A Universidade Federal de São João del-Rei	138
4.6 ANÁLISE DAS UNIVERSIDADES NOS AMBIENTES DE INTERAÇÃO.....	143
4.6.1 O espaço interativo da UFMG.....	145
4.6.2 O espaço interativo da UFV.....	153
4.6.3 O espaço interativo da UFSJ	160
4.6.4 O espaço interativo da UFJF	164
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	172
REFERÊNCIAS	177

1 INTRODUÇÃO

O acesso facilitado das pessoas às novas tecnologias trouxe diversas mudanças no comportamento da sociedade. Dentre as transformações está o maior acesso à informação e a facilidade de comunicação, o que proporcionou ampliar a possibilidade de expressão e socialização. Essa realidade tem reflexos diretos no processo de formação e exercício nas relações de poder que são construídas e desafiadas em todas as áreas de prática social. Tais práticas, segundo Castells (2015), exige uma compreensão da especificidade das formas e processos de comunicação socializada a partir de uma rede horizontal de comunicação, que o autor classifica como autocomunicação de massa.

Essas redes horizontais possibilitam o surgimento daquilo que chamo de autocomunicação de massa, que definitivamente amplia a autonomia dos sujeitos comunicantes em relação às corporações de comunicação, à medida que os usuários passam a ser tanto emissores, quanto receptores de mensagens (CASTELLS, 2015, p. 22)

Uma das formas de comunicação são as chamadas redes sociais *online* que se caracterizam principalmente pela cooperação, intercâmbio de experiências e no compartilhamento de informações e arquivos. As mídias sociais têm provocado mudanças expressivas a partir da criação de uma nova cultura comunicativa, forçando as estruturas organizacionais a uma revisão profunda da sua prática comunicacional. Exige-se a implementação de novas estratégias respaldadas na interação, na disposição para o diálogo, na articulação de uma lógica e de uma dinâmica não tradicional para a expressão dos seus discursos. Cabem às instituições, então, rever os processos de produção e suas relações com seus públicos internos frente a novos desafios que se fazem presentes com as tecnologias de informação cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas.

Recuero (2004) afirma que é por meio das interações proporcionadas pelas redes sociais virtuais que as pessoas podem participar de grupos de interesses específicos que, de certa forma, fazem com que essas redes sejam um reflexo da identidade social, uma vez que denotam as preferências e características de um grupo. Esse é um cenário propício para as organizações que buscam oportunidades de interagir com seus públicos e gerar valores.

Entender o uso adequado das tecnologias de comunicação implica, por parte das organizações, elaborar estratégias que visam estabelecer um relacionamento direto com seus públicos. Essa realidade, segundo estudos que vamos tentar elucidar no desenvolvimento deste trabalho, aumentou de maneira significativa às possibilidades de criar novas formas de

comunicação que promovam o diálogo. Nesse processo de mudanças rápidas, dificilmente alguém vai apontar qual é a melhor forma de se obter resultados satisfatórios. É necessário adaptar-se ao que se apresenta no momento e ficar atento ao que está por vir. A busca deve ser sempre em explorar de maneira estratégica e eficaz todas as potencialidades que o meio apresenta. As organizações, para continuarem ou tornarem-se competitivas, devem estar atentas às mudanças que ocorrem no mercado e às novas tendências que surgem para atingir o seu público-alvo. Nesse sentido, Paulo Roberto Motta afirma que:

[...] a mudança aparece não só como inevitável, mas necessária à sobrevivência. Os fatos se alteram com rapidez e o mesmo acontece com as ideias. Encurta-se o tempo para planejar, experimentar e agir. As mudanças terão que ser perseguidas e introduzidas antes de saber seu total sentido e sem garantia de êxito (MOTTA, 2001, p. 13).

O alerta é constante e sempre debatido nos meios acadêmicos e profissionais. Mas será que, diante de um cenário tão dinâmico, as organizações estão sabendo lidar com esse ambiente digital no qual a estrutura comunicacional potencializa não só as formas de relacionamento com o público, mas, também, faz com que esse mesmo público ganhe um espaço para adquirir informação, expor suas opiniões com mais amplitude e engajamento? Como estão se comportando diante de canais que proporcionam uma maior visibilidade de seus serviços, mas também encontram uma facilidade para que seus públicos lhe questionem e lhe impõem o contraditório?

As organizações reconhecem a oportunidade que o espaço oferece para sua visibilidade, mas ainda não estabelecem estratégias eficazes ancoradas no tripé produção de conteúdo, interação e monitoramento. Para refletir sobre essas breves discussões que apresentamos, buscamos verificar o comportamento de organizações no ambiente digital. Tomaremos como *corpus* de análise as instituições públicas federais de ensino que, ao longo da última década, apresentaram uma expressiva expansão em todo o Brasil.

Segundo o Censo da Educação Superior (INEP, 2015), universidades, institutos e faculdades brasileiras disponibilizam quase oito milhões de vagas em seus processos seletivos por ano. O ambiente de profundas mudanças que tem caracterizado a Educação no Brasil chamou-nos a atenção para o marcante desenvolvimento de estudos sobre os processos de relacionamento e sistemas de comunicação das organizações contemporâneas.

As universidades representam espaços de cultura e conhecimento, dos quais se espera um comprometimento com o desenvolvimento da sociedade. Tais instituições têm tentado dar respostas às solicitações e desafios que lhes são constantemente colocadas com o

reforço de seu compromisso para com a responsabilidade social. Com essa discussão, torna-se importante analisar a forma como a comunicação estratégica deve atuar para auxiliar e divulgar o posicionamento socialmente responsável das universidades, utilizando as redes sociais como ferramenta orientada para o cumprimento de metas e objetivos.

Outro ponto que subsidia a nossa escolha pelas instituições federais de ensino é a dinâmica do processo seletivo em vigor. Com a adoção do Sistema de Seleção Unificada (SiSU), cujo critério se dá a partir da nota obtida no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), o estudante tem a oportunidade de escolher a universidade que deseja ingressar, sem a necessidade de passar por provas de vestibular em vários lugares. A escolha se dá, então, pela percepção do público da qualidade do curso e da instituição a ser pretendida. Diante desse cenário, elas se veem desafiadas a se projetarem ainda mais, para que um maior número de pessoas reconheça uma prestação de serviço qualitativo no ensino, pesquisa e extensão. Quanto mais concorrido for o curso, melhor para a universidade, pois é indicativo de reconhecimento da qualidade ofertada. Isso é usado como parâmetro de valor, já que esses dados são utilizados como instrumento para dar visibilidade a sua imagem institucional.

Além da busca por parte dos estudantes, uma universidade bem reconhecida e comprometida também é fator importante para firmar parcerias, apoios e financiamentos de projetos junto a empresas, entidades e órgãos de fomento. Num contexto de concorrência no ensino, a necessidade de financiamento externo para os mais diversos estudos e apelo ao empreendedorismo acadêmico, as competências comunicativas saem valorizadas, cabendo-lhes promover o cumprimento da missão das universidades, nomeadamente por via das práticas de comunicação estratégica.

A escolha das instituições a serem estudadas se deu a partir de um critério geográfico. Optamos por analisar as que estão situadas em Minas Gerais, estado que abriga o maior número de órgãos de ensino federal (REDE FEDERAL, 2015). Concentraremos nossa atenção naquelas localizadas na região da Zona da Mata e Campos das Vertentes: as Universidades Federais de Juiz de Fora (UFJF), São João del-Rei (UFSJ) e Viçosa (UFV). A título de enriquecimento da pesquisa, optamos por incluir, também, a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), por ser a maior instituição pública mineira.

Dentre as inúmeras redes sociais virtuais à disposição do público, o *Facebook* foi determinado por ser a mídia que possui maior número de contas ativas no Brasil, conforme pesquisa divulgada pela *Digital News Report 2016*. A utilização contínua dessa rede social para diversos fins foi outro ponto que nos levou a analisar as *fanpages*, além de permitir uma interação social com o público e estimular trocas comunicativas e replicação de postagens.

Usando como metodologia a análise de conteúdo híbrida, as postagens foram categorizadas a partir de seu formato e assunto; e a interação com os internautas foi problematizada sob a ótica da qualidade da participação, para além das práticas de “curtir” e “compartilhar”. Identificou-se, num primeiro momento, o formato das postagens, na tentativa de apontar as estratégias de produção de conteúdo e visibilidade adotadas. Na etapa seguinte, o teor das publicações foi analisado, a partir de uma categorização que visa mensurar as representações que as universidades fazem de si nas postagens e se estão de acordo com as missões estabelecidas em seus mais recentes planejamentos estratégicos.

Por fim, partiremos para a análise das zonas de contato. Nessa etapa, os “comentários” são operacionalizados, como participação mais ativa e elaborada, atendo-se a critérios de trocas públicas argumentadas por razões. Serão elencadas as duas postagens mais comentadas para verificar se há uma efetiva conversação e incentivo à deliberação pública, que tipo de imagem as universidades desejam construir a partir das respostas emitidas e se estão de acordo com aquilo que se projetou a partir dos conteúdos publicados.

A hipótese desse estudo é que as *fanpages* podem funcionar como ponto de encontro, reunindo atores sociais que se envolvem na discussão de questões específicas em torno de suas postagens. As publicações, ou seja, os conteúdos produzidos funcionariam, então, como instrumentos de provocação ao debate público, agenciando temas e assuntos, ratificando, assim, sua representação social como promotora da ciência e difusora de conhecimento.

Para analisar essas questões, a pesquisa se inicia com um estudo sobre a questão da evolução tecnológica e seus reflexos na sociedade. O primeiro capítulo, intitulado “A sociedade em rede as tecnologias digitais”, aborda a importância dos meios de comunicação na sociedade em diversas épocas, pelo seu papel de mediador capaz de exercer um poder simbólico na formação do cotidiano dos sujeitos e das organizações. Vamos observar quais revoluções comunicativas assinalaram não somente o aparecimento de uma nova forma de comunicar proporcionada por novos meios e, também, a introdução de novas possibilidades de comunicação e, conseqüentemente, de novas práticas interativas.

Contemplaremos as discussões mais atuais a respeito do impacto da tecnologia na vida cotidiana, trazendo a leitura de vários autores sobre o tema, desde perspectivas mais otimistas que explicitam os benefícios que a *internet* trouxe para a vida das pessoas, como apontam Lévy, Castells, Jenkins, Lemos, dentre outros; até teóricos que problematizam a questão da aceleração do tempo e da vida, sendo Paul Virilio o principal teórico nessa discussão.

No segundo capítulo discutiremos mais especificamente a questão da esfera pública, descrito pelo sociólogo Jürgen Habermas. O autor vai às origens da esfera pública burguesa para criticar a formação da Opinião Pública na sociedade capitalista. Antes de tudo, a “opinião pública”, segundo ele, está presa à formação intelectual, ao pensamento coletivo e expressão de símbolos de uma sociedade. Num outro momento dá pistas para uma formação da opinião pluralista e diversa, que considere a multiplicidade de atores, indivíduos e organizações da sociedade civil.

No terceiro capítulo, intitulado “As organizações nas redes sociais”, vamos discutir a comunicação como estratégia contemporânea das organizações em busca de sua inserção social. Para tanto, acreditamos que as organizações podem ser guiadas por um paradigma dialógico relacional em que a comunicação é vista como processo plural de troca entre atores sociais, de modo que a própria organização é também um ator social. Além disso, refletimos sobre os fluxos de comunicação entre organizações, meios e sociedade. Nesse contexto, os comparamos com os fluxos realizados nas redes sociais e destacamos as principais diferenças relacionadas à autonomia na conquista da visibilidade e nos modos de interação entre organizações e sujeitos.

No quarto capítulo, “Análise das Universidades no *Facebook*”, justificamos a escolha da metodologia de Análise de Conteúdo híbrida e detalhamos os processos de planejamento, execução e análise de cada uma das três frentes de trabalho propostas: formato das postagens, natureza do conteúdo e zonas de interação. A observação atenta de todo o material coletado nas *fanpages* das instituições de ensino nos forneceu dados importantes para a compreensão de suas estratégias de visibilidade e interação.

Consideramos que essa pesquisa contribui para ampliar a compreensão do fenômeno das novas tecnologias e sua relação com a práxis de comunicação das organizações. Além disso, buscamos levantar novas questões a serem investigadas sobre relações interacionais que modificam a articulação entre organizações e sociedade, redimensionando relações de poder, níveis e estratégias de visibilidade, circulação de informações e suas implicações na formação da opinião pública. Entendemos que essas discussões são necessárias para aumentar a bagagem de conhecimentos sobre os fatos presentes na sociedade atual os quais demandam olhares teóricos mais profundos da área de estudos da comunicação organizacional.

2 A SOCIEDADE EM REDE E AS TECNOLOGIAS DIGITAIS

A tecnologia, atualmente, faz parte do cotidiano dos indivíduos de maneira corriqueira e natural. Para as novas gerações, é inconcebível imaginar coisas e fatos que até pouco tempo representavam evoluções e revoluções na vida das pessoas, ou simplesmente não existiam. Podemos apontar muitas transformações vivenciadas nos últimos tempos que influenciaram, de maneira decisiva, os mais diversos campos da atividade humana. Essa realidade nos leva a pensar que estamos diante de inúmeros desafios e possibilidades para a comunicação no contexto das organizações. As tecnologias tendem a evoluir cada vez mais rapidamente, criando um cenário ainda mais competitivo, resultando em um mercado acirrado e com demandas de novidades para sua própria sobrevivência.

A tendência de uma economia mais competitiva e inovadora emergiu em escala global nos últimos anos do século XX. Segundo Manuel Castells (1999), ela pode ser denominada de informacional, global e em rede para identificar suas características principais e diferenciadas e enfatizar sua interligação. É informacional, porque a produtividade e a competitividade de unidades de agentes nessa economia (sejam empresas, nações ou regiões) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimento. É global, porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria prima, administração, informação e tecnologia e mercado), estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos. É em rede porque, nas novas condições históricas, a produtividade é gerada e a concorrência é feita em uma rede de interação entre redes empresariais.

Essa nova economia surgiu no último quartel do século XX porque a revolução da tecnologia da informação forneceu a base material indispensável para sua formação. É a conexão histórica entre a base de informação/conhecimentos da economia, seu alcance global, sua forma de organização em rede e a revolução da tecnologia da informação que cria um novo sistema econômico distinto (CASTELLS, 1999, p. 119).

Essas características são determinantes para o que o autor denomina de Sociedade em Rede, uma sociabilidade baseada em uma dimensão virtual, possível e impulsionada pelas novas tecnologias, que transcende o tempo e o espaço. É uma estrutura social operada por tecnologias de comunicação e informação, fundamentadas na microelectrónica e em redes

digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes.

[...] a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. Então, a sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia. Aquilo a que chamamos globalização é outra maneira de nos referirmos à sociedade em rede, ainda que de forma mais descritiva e menos analítica do que o conceito de sociedade em rede implica. Porém, como as redes são selectivas de acordo com os seus programas específicos, e porque conseguem, simultaneamente, comunicar e não comunicar, a sociedade em rede difunde-se por todo o mundo, mas não inclui todas as pessoas. De facto, neste início de século, ela exclui a maior parte da humanidade, embora toda a humanidade seja afectada pela sua lógica, e pelas relações de poder que interagem nas redes globais da organização social (CASTELLS, 2005, p. 21).

Um atributo central da sociedade em rede é a transformação da área da comunicação, incluindo os *media*. A comunicação constitui o espaço público, ou seja, o espaço cognitivo em que as mentes das pessoas recebem informação e formam os seus pontos de vista através do processamento de sinais da sociedade no seu conjunto.

[...] enquanto a comunicação interpessoal é uma relação privada, formada pelos actores da interacção, os sistemas de comunicação mediáticos criam os relacionamentos entre instituições e organizações da sociedade e as pessoas no seu conjunto, não enquanto indivíduos, mas como receptores colectivos de informação, mesmo quando a informação final é processada por cada indivíduo de acordo com as suas próprias características pessoais. É por isso que a estrutura e a dinâmica da comunicação social é essencial na formação da consciência e da opinião, e a base do processo de decisão política (CASTELLS, 2005, p. 23).

De acordo com Neiva, Bastos e Lima (2012), uma sociedade em rede impõe inúmeras possibilidades e desafios para as organizações que precisam repensar seus processos comunicacionais em uma lógica complexa. Se, por um lado, a maior parte delas ainda pauta suas ações com base em um modelo de comunicação linear, por outro, diversos grupos, organizados ou não, utilizam as tecnologias para divulgar e difundir informações, sem qualquer forma de moderação ou controle. “Talvez seja esse o motivo de muitas organizações, entranhadas com a ideia de controle, terem demonstrado certa resistência em adotar as redes sociais como forma de relacionamento com seus públicos” (NEIVA; BASTOS; LIMA, 2012, p. 189). Com a possibilidade de interação, a resposta imediata e a ausência de moderação, as organizações temem colocar em jogo sua reputação.

Para André Lemos (2012), é muito difícil, senão impossível, desatrelar rede social, comunicação e organização. Hoje, a questão é ainda mais crítica, já que entramos em uma era da intercomunicação planetária e das redes sociais digitais. A mudança do comportamento propiciado pela internet, tanto das pessoas, quanto das corporações, na busca em entender o que é substantivo para atuar no cenário digital, faz com que as organizações busquem conhecer melhor as alternativas e oportunidades apresentadas pelas redes sociais, assim como o comportamento do consumidor nesse meio, que busca se adaptar e tirar o melhor proveito que um recurso como esse pode proporcionar.

Uma organização/associação é um conjunto, uma montagem de elementos heterogêneos (humanos e não humanos) composto por dinâmicas redes (de atores), por relações (sociais) e por complexos organizacionais (mídias) que buscam estabilização. Pensar as organizações/associações é, necessariamente, pensar seus fluxos, suas redes e seus processos comunicacionais (LEMOS, 2012, p. 11).

O cenário “digital” torna-se objeto de estudo das organizações para se adequar, melhor utilizar e se posicionar no mercado. Esse comportamento de ambas as partes (público e organizações) ainda é influenciado – ou potencializado – pela dinâmica existente no ambiente da internet, onde as mudanças são constantes e ocorrem demasiadamente rápidas, inspiradas pelas facilidades que a própria tecnologia propicia. As redes sociais tornaram-se prioritárias e fundamentais para muitas instituições. Muito também ocorre em função das ações de competidores e concorrentes nesse território virtual. Cada vez mais, as redes sociais ocupam espaço junto às estratégias das empresas. A compreensão dos fatores, que levam à participação de organizações nesses espaços, tendeu a apresentar a motivação e o valor que as empresas percebem nessa interação.

2.1 DOS PRIMORDIOS À REVOLUÇÃO DIGITAL

A sociedade sempre buscou uma forma de se comunicar – seja por meio oral, visual, ritual, escrito, entre outros. A procura incessante de repassar suas sabedorias, histórias e informações fez com que o homem inventasse uma forma de comunicação que permite diálogos instantâneos com pessoas a quilômetros de distância. Mas nem sempre foi assim.

Em um estudo sobre a história dos meios de comunicação de massa até a chegada da convergência midiática, no final do século XX, Straubhaar e LaRose (1996) apresentam evidências de que o consumo de informação é um ciclo repetitivo de inovação tecnológica, na

medida em que novas formas midiáticas e usos surgem. Com isso, verificamos uma crescente demanda por novos serviços e habilidades, mudanças na sociedade causadas pela mídia e constantes tentativas governamentais de restringir o seu poder político. Os pesquisadores observam que, antes da imprensa, os livros eram um meio limitado. Alfabetização e leitura vieram centenas de anos antes da mídia de massa. Os livros eram disponíveis somente para uma elite e a leitura era o trabalho de escribas e padres. Livros eram copiados à mão por monges que frequentemente devotavam suas vidas ao processo. De acordo com os autores:

Nas civilizações da Grécia, Egito, China, Islã e Roma poucas pessoas eram altamente educadas e tinham acesso às bibliotecas. Na China e nações islâmicas, livros de literatura, ciência e filosofia floresceram entre os poucos educados. Na Europa, durante a Idade Média, poucos livros além da Bíblia e de comentários religiosos e filosóficos eram disponíveis. Isso começou a mudar ao redor dos anos de 1300, quando universidades foram determinadas a treinar mais pessoas como escribas, e à medida em que os nobres começaram a se interessar em aprender a ler (STRAUBHAAR; LAROSE 1996, p. 146).

Com a invenção da prensa de tipos móveis em 1455, pelo alemão Johannes Gutenberg, uma revolução cultural entrou em curso na história do mundo ocidental. O feito foi capaz de produzir impressões mais eficazes e rápidas, possibilitando a produção em larga escala e o surgimento dos meios de comunicação de massa que tem origem na ascensão do protestantismo, da democracia e do capitalismo (BRIGGS; BURK, 2006). Esse período, entre a invenção de Gutenberg até o final do século XVIII, é a chamada “era moderna”. A comunicação não era imediata, mas já atingia pontos conhecidos do mundo.

Num clássico sobre a evolução da comunicação de massa, DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 70) afirmam que, embora o jornal de massa tenha chegado nos Estados Unidos na década de 1830, ainda era limitado em termos de coleta de notícias, tecnologia de impressão e distribuição. Só após a construção de estradas de ferro, o uso do navio a vapor como principal meio de transporte, por volta de 1840, e o estabelecimento do telégrafo como meio de transmissão rápida de notícias locais de acontecimentos importantes para a redação, é que os jornais se tornaram atrativos o suficiente para os leitores em geral.

A influência dos impressos começa a ser tão grande nos Estados Unidos que surge a expressão do jornalismo como “quarto poder”, devido ao seu grande alcance e formação da opinião pública. Briggs e Burk (2006, p. 197) fazem referência ao termo ao citar uma declaração de Richard Codben, do jornal inglês Daily Telegraph, quando disse, em 1834, que “a influência da opinião pública, tal como exercida pela imprensa, é a característica que

diferencia a sociedade moderna”. A modernidade, ao que parece, chegava acionada pela relação entre mudanças técnicas e sociais colocando a mídia no centro do processo.

Já Alvin Toffler (1980) aponta três fases na evolução das práticas comunicacionais. O autor defende que cada uma delas foi uma “onda” diferente. A primeira se iniciou por volta de 8000 a.C. e se estendeu até os anos 1750 d.C.. Nessa época, prevalecia a “sociedade agrária” e a palavra de ordem da economia era agricultura. A segunda onda se caracterizou pelo fim da produção artesanal e início da produção automatizada, propiciada pela Revolução Industrial. Esse período marca, também, o início da sociedade industrial de consumo e a produção em massa. Tal fase predominou até o fim da década de 1970. A terceira onda proposta por Toffler, a da “sociedade da informação”, teve início nos Estados Unidos na década de 1980 e se espalhou pelos países industrializados. Essa fase é caracterizada pelo aumento significativo do conhecimento e da circulação de informações no mundo, em que os sistemas sociais se desmassificaram e, conseqüentemente, se complexificaram a tal ponto que, atualmente, é impossível gerir a sociedade sem tecnologia da informação. O computador passa a ocupar o lugar de mais novo eletrodoméstico nos lares juntamente com a televisão e o telefone. As empresas, por sua vez, começam a ter a necessidade de ocupar e atuar em um novo espaço: o espaço virtual ou ciberespaço.

Porém, vale salientar que essa análise tomou por base países industrializados e desenvolvidos, podendo ocorrer de forma diferenciada em países em desenvolvimento. Dejavite defende que a principal mercadoria da sociedade da informação é o conhecimento.

Nela ocorre um aumento nítido do conhecimento que se dá tanto quantitativa quanto qualitativamente. O saber não só determina a inovação técnica e o crescimento econômico, mas também se torna sua mercadoria-chave. Dessa forma, podemos dizer que, mesmo sendo um fenômeno recente a sociedade da informação possui características bem definidas (DEJAVITE, 2006, p. 20).

A evolução dos meios de comunicação e o surgimento da “sociedade da informação” se confundem ao longo da história, já que a terceira onda só se tornou possível diante da evolução dos meios de comunicação. Cada meio teve sua importância, do telégrafo à televisão, a evolução foi significativa e necessária para a sociedade. Porém, nenhum dos meios anteriores permitiu mais transformações que o computador. Com as possibilidades da internet, a informação se tornou dinâmica e expansiva, com um alcance amplo e sem barreiras geográficas. Dejavite (2006) destaca a importância dessas transformações para a época.

Durante a década de 1980, a mídia passou por uma das mais profundas transformações proporcionadas pelas novas tecnologias. Em meados da década seguinte, o aparecimento das novas tecnologias de informação – em especial o da internet (a espinha dorsal tecnológica que constitui e organiza essa nova era) – veio reestruturar as formas de como produzimos, distribuimos e recebemos informações (DEJAVITE, 2006 p. 14).

A terceira onda foi predominante para o rompimento com a ideia de comunicação vivenciada nas fases anteriores. Na primeira onda, a comunicação e seus meios eram privilégio das classes sociais mais elevadas, enquanto na segunda, a comunicação se tornou massiva e padronizada. A terceira onda rompeu com esses padrões definitivamente e, a partir de então, a comunicação se reestruturou e se iniciou a era da mídia segmentada, com informações que procurem satisfazer o interesse de públicos individualizados e distintos.

Outro autor que também faz uma análise histórica dos processos comunicacionais é Massimo Di Felice (2012). Segundo ele, a humanidade passou por três grandes revoluções comunicativas que assinalaram não somente o aparecimento de uma nova forma de comunicar proporcionada por novos meios, mas, também, a introdução de novas possibilidades de comunicação e, conseqüentemente, de novas práticas interativas.

A primeira revolução surgiu com a escrita no século V a.C., no Oriente Médio, e configura a passagem da cultura e da sociedade oral para a cultura e a sociedade da escrita. A segunda ocorreu na metade do século XV de nossa era, na Europa, provocada pela invenção dos caracteres móveis e pelo surgimento da impressão criada por Gutenberg, o que causa a difusão da cultura do livro e da literatura, até então circunscritos a grupos privilegiados. A terceira, desenvolvida no Ocidente na época da revolução Industrial, entre os séculos XIX e XX, se relaciona com o começo da cultura de massa, realizada pelo advento da eletricidade e caracterizada pela difusão de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação eletrônicos.

Na época contemporânea, a humanidade estaria enfrentando uma ulterior revolução comunicativa, aquela implementada pelas tecnologias digitais, constituindo, numa concepção histórica, a quarta revolução, que, como as outras, estaria realizando importantes transformações no interior dos distintos aspectos do convívio humano. Nesta, além da expansão do elemento comunicativo, que possibilita o alcance total do público e a transmissão em tempo real de uma quantidade ilimitada de mensagem, é o mesmo processo e o mesmo significado do comunicar a ser radicalmente transformado (FELICE, 2012, p. 156).

Todos os autores convergem com a perspectiva de Marshall McLuhan sobre a correlação fundamental do humano e do técnico.

Estamos nos aproximando rapidamente da fase final das extensões do homem: a simulação tecnológica da consciência, pela qual o processo criativo do conhecimento se estenderá coletiva e corporativamente a toda a sociedade humana, tal como já se fez com nossos sentidos e nossos nervos através dos diversos meios e veículos (MCLUHAN, 1996, p. 17).

O autor argumenta que novos índices relacionais são estabelecidos pelos meios como extensões dos nossos sentidos. Isso acontece não apenas entre as nossas percepções particulares, mas também coletivas. “Os diversos meios de comunicação alteram-se mutuamente, em um permanente processo de inter-relacionamento” (1996, p. 72).

Baseado nos ensinamentos de McLuhan, Faxina e Gomes (2016) creditam à tecnologia, principalmente a internet, a responsabilidade por dois movimentos: de um lado, ela é fruto e consciência das relações, inter-relações, conexões e interconexões da utilização pela sociedade dos meios e instrumentos comunicacionais. Por outro, significa um novo ambiente social que incide profundamente nessas mesmas relações, inter-relações, conexões e interconexões que constroem a sociedade contemporânea.

Não é somente a comunicação que é potencializada. Isto é, não apenas as possibilidades de comunicação, por meios tecnológicos extremamente sofisticados, caracterizam o contexto atual. Mas a sofisticação tecnológica, amplamente utilizada pelas pessoas desde a mais tenra idade, cria um novo ambiente matriz que incide diretamente sobre o modo de ser, pensar e agir em sociedade (FAXINA; GOMES, 2016, p. 188).

Para nossos propósitos, tomamos a internet como rede das redes, como mídia que possibilita a aproximação de pessoas, independente da distância geográfica. O paradigma de diferença entre tempo e espaço é quebrado, a interatividade é superior, não existe um único emissor e um único receptor e a interatividade é mútua. As revoluções comunicativas assinalaram não somente o aparecimento de uma nova forma de comunicar proporcionada por novos meios, mas, também, a introdução de novas possibilidades de comunicação e, conseqüentemente, de novas práticas interativas.

2.2 NOVA DINÂMICA DA COMUNICAÇÃO: TODOS-TODOS

Vivemos em uma nova era, denominada por André Lemos (2014, p. 48), como pós-massiva, que se caracteriza pela abertura do fluxo informacional, pela liberação da emissão e pela transversalidade e personalização do consumo da informação. Essas

características permitem não apenas a produção livre, mas, também, a circulação aberta e cooperativa dos produtos informacionais (sons, textos, imagens, programas).

Não há necessidade de grandes recursos financeiros nem de concessão do Estado e os instrumentos de funções pós-massivas não competem necessariamente por verbas publicitárias e não estão centrados em um território específico. O fluxo comunicacional é mais próximo da conversação (todos-todos) do que da informação (um-todos) (LEMOS, 2014, p. 49).

Lemos afirma que a evolução cultural recente aponta, na análise do desenvolvimento das estruturas midiáticas atuais, para uma maior liberdade de consumo, produção e distribuição da informação. Com a globalização da cibercultura, há uma maior oferta e opções de acesso à palavra pública, de emissão livre e de circulação de conteúdo que não são mais controlados por governos, instituições ou empresas de comunicação massivas. “Vemos a evolução para um sistema de maior distribuição horizontal de conteúdos abertos, livres e colaborativos” (LEMOS, 2014, p. 50).

As ideias de Lemos convergem com os estudos de Bernard Miège (2009) que trata do processo de informacionalização da sociedade, ancorado no funcionamento das tecnologias de informação e comunicação. É uma lógica social caracterizada pela circulação crescente e acelerada dos fluxos de informação tanto na esfera privada, como no trabalho e no espaço público. A velocidade com que acontecem as trocas de informações está relacionada com as transferências de dados e, portanto, com os aperfeiçoamentos técnicos da rede.

Nesse contexto, Bauer (2011) cria uma diferenciação entre a comunicação de mídias de massa e a comunicação de massa nas mídias. A primeira se refere ao modelo industrial midiático, produtor de uma comunicação verticalizada e hierárquica, onde há um abismo entre os produtores de informação e a massa consumidora. Trata-se de um modelo centralizado nas mãos de corporações midiáticas e que exige profissionalização para produzir e disseminar informação.

Assim, a comunicação de mídias de massa cria sistemas de controle sobre seu público alvo, podendo direcioná-lo conforme seus objetivos. Com o surgimento da Web 2.0, a ascensão das redes sociais e o avanço das tecnologias digitais, esse modelo de comunicação industrial, outrora visto como “fonte de domínio, poder e influência”, deixou de ser a principal forma de informação da esfera pública (BAUER, 2011). Centrada na separação dos processos de produção e consumo, a comunicação de mídias de massa se vê abalada pela redefinição do papel do consumidor, que agora também produz e dissemina conteúdo. Nasce uma sociedade conectada, com ideais, valores e opiniões próprias, onde teoricamente todos

falam para todos, em um modelo horizontal de comunicação chamado por Bauer (2011) de “comunicação de massas na mídia”. Nessa perspectiva, o consumidor, agora visto como “produtor-usuário”, pode exercer suas competências midiáticas, gerando e disseminando informação, alcançando *ad infinitum* outros usuários. “Enquanto, no contexto da modernidade, a comunicação é uma função da mídia no que concerne ao sistema societal, no contexto pós-moderno, a mídia é o ambiente cultural e técnico da e para a conversação” (BAUER, 2011, p. 9).

Para Henry Jenkins (2016), vivemos em uma sociedade cada vez mais participativa, graças às estratégias da Web 2.0, que proporciona ao público ter mais voz nas decisões que impactam a produção de mídia e circulação. “Se a nossa sociedade é mediada, é por causa da convergência e da conexão, porque todos os aspectos das nossas vidas são tocados pela mídia e porque mais e mais de nós temos a capacidade de comunicar nossas ideias por meio de múltiplos canais de mídia” (JENKINS, 2016, p. 216). Essas mudanças trouxeram imbricações importantes no campo da comunicação. Na visão de Jenkins, é preciso estar atento a essa tendência, pois acontece de forma dinâmica, exigindo ferramentas mais sofisticadas de análise.

[...] tornou-se muito mais difícil fazer distinções clássicas entre comunicações interpessoais, organizacionais e de massa, por exemplo, em um momento em que a mídia social e os grandes meios de transmissão se conectam de forma cada vez mais complexa e o conteúdo pode fluir de uma rede hiperpessoal para um fórum maior com apenas um clique no mouse. Por outro lado, torna-se cada vez mais claro que todos os eventos são eventos de mídia, na medida em que o que importa tem tanto a ver com a forma como eles são cobertos e a maneira como impactam os fluxos discursivos, quanto com o que ‘realmente acontece’ no mundo real. Cada evento tem o potencial de ser absorvido em múltiplas conversas, sendo reenquadrado e ao mesmo tempo reembalado e recirculado, redefinido conforme se transforma em um *meme*, por um lado, ou traduzido em conteúdo a ser difundido, por outro (JENKINS, 2016, p. 216).

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Pierre Levy (2014) afirma que esse ciberespaço¹ permite a liberação da expressão pública em uma nova era denominada computação social. Tendência que constrói e compartilha de maneira colaborativa as memórias numéricas coletivas em escala mundial, em que as distinções de *status* entre produtores, consumidores, críticos, editores e gestores da mídia se apagam em proveito de uma série contínua de intervenções onde cada um pode desempenhar o papel que desejar.

¹ Para Luís Mauro Sá Martinho (2015), baseado nas ideias de Pierre Lévy, cada pessoa com acesso à internet faz parte do ciberespaço quando troca informações, compartilha dados e publica alguma informação.

Sobre os efeitos dessa transformação da esfera pública na democracia, Levy acredita afetar positivamente quatro domínios estreitamente interdependentes, que são as capacidades de aquisição de informação, de expressão, de associação e de deliberação dos cidadãos. “Em suma, a computação social aumenta as possibilidades da inteligência coletiva e, por sua vez, a potência do povo” (LEVY, 2014, p. 14).

Lemos (2014) complementa que esse contexto tecnológico é organizado pelo princípio da colaboração em rede que atinge potencialmente as práticas sociais e comunicacionais. Elas alteram os processos de produção, de criação e de circulação de bens e serviços neste início de século XXI, trazendo uma nova configuração social, cultural, comunicacional e, conseqüentemente, política. Essa configuração emerge em três princípios básicos: liberação da emissão, conexão generalizada e reconfiguração.

O primeiro princípio é o da liberação do polo de emissão. As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo com a circulação virótica da informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos na edição da informação pelos *mass media*. O segundo princípio é o do “tudo em rede”, da conectividade generalizada. [...] Tudo comunica e tudo está em rede: pessoas, máquinas, objetos, cidades. [...] O terceiro princípio é o da reconfiguração. Em várias expressões da cibercultura, trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes (LEMOS, 2014, p. 45-46).

Alinhado a essas ideias, Manoel Castells (2005) afirma que a sociedade em rede é a estrutura social que caracteriza as relações no início do século XXI, em uma dinâmica construída ao redor das redes sociais de comunicação. Dessa forma, a análise das relações de poder exige uma compreensão da especificidade das formas e processos da comunicação socializada, “o que na sociedade em rede significa tanto a mídia de massa multimodal e as redes de comunicação horizontais e interativas, que têm como base a internet e a comunicação sem fio” (CASTELLS, 2015, p. 22).

Com a difusão da sociedade em rede e a expansão de novas tecnologias de informação, dá-se uma explosão de redes horizontais de comunicação, bastante independente do negócio dos *media* e dos governos, o que permite, de acordo com Castells (2005), a emergência de uma “comunicação de massa autocomandada”.

É comunicação de massas porque é difundida em toda a Internet, podendo potencialmente chegar a todo o planeta. É autocomandada porque geralmente é iniciada por indivíduos ou grupos, por eles próprios, sem a mediação do sistema de media. A explosão de blogs, vlogues (vídeo-

blogues), podding, streaming e outras formas de interactividade. A comunicação entre computadores criou um novo sistema de redes de comunicação global e horizontal que, pela primeira vez na história, permite que as pessoas comuniquem umas com as outras sem utilizar os canais criados pelas instituições da sociedade para a comunicação socializante (CASTELLS, 2005, p. 24).

Dessa forma, o processo de formação e exercício do poder é transformado de forma decisiva nesse novo contexto organizacional e tecnológico. Segundo ele, a análise das relações de poder exige uma compreensão de especificidade das formas e processos da comunicação socializada, o que significa incluir tanto a mídia de massa multimodal e as redes de comunicação horizontais e interativas. O autor cunha a expressão “autocomunicação de massa” para analisar o atual momento de expansão da comunicação de massa, abrangendo um número cada vez maior de pessoas, ao mesmo tempo em que essa plataforma massiva é utilizada principalmente para a comunicação de caráter pessoal.

De fato, essas redes horizontais possibilitam o surgimento daquilo que chamo de autocomunicação de massa, que definitivamente amplia a autonomia dos sujeitos comunicantes em relação às corporações de comunicação, à medida que os usuários passam a ser tanto emissores quanto receptores de mensagens (CASTELLS, 2015, p. 22).

Castells afirma que a esfera da comunicação é moldada pelos múltiplos insumos que recebe de uma diversidade de fontes, assim como por sua interação. Quanto maiores e mais amplos forem esses insumos e quanto maior a velocidade de sua interação, mais a esfera da comunicação se tornará motor para as mudanças sociais.

É por isso que o poder político e a ordem social são baseados na eficiência do controle exercido por atores dominantes sobre o processo de comunicação, seja ele a pregação a partir de um púlpito, a linha editorial de um jornal ou a programação da televisão. Quanto maiores e mais verticais as organizações de comunicação forem, mais o envio de mensagem será concentrado e mais o receptor da mensagem será individualizado e controlado (CASTELLS, 2015, p. 32).

Ele pondera, no entanto, que os receptores da mensagem nessa lógica não são uma audiência totalmente passiva. Na verdade, eles processam as mensagens com suas próprias categorias e percepções e não necessariamente chegam às conclusões que os emissores pretendiam. Mas o único material a que têm acesso é aquele processado pela mídia de massa sob o controle de seus proprietários e burocratas. Essa lógica perde força em um mundo caracterizado pela prevalência das redes horizontais de comunicação multimodal.

Desse modo, múltiplas mensagens emergem e múltiplos sentidos podem ser construídos por atores que às vezes concordam sobre o sentido dado e às vezes discordam sobre a construção desse sentido, mas que são, no entanto, amplamente independentes em relação à estratégia de estabelecimento de agendas realizadas por aqueles que decidem no paradigma da comunicação de massa. A interação entre comunicação e poder, então, se torna muito mais indefinida, conforme seja permitido que o gênio da liberdade saia da garrafa lacrada da mídia e as pessoas pelo mundo abracem essa nova liberdade (CASTELLS, 2015, p. 32).

Essa “potência do povo”, de acordo com Beatriz Bretas (2012), possibilita a liberação das emissões para os indivíduos dentro e fora das tradicionais corporações de mídia. A visibilidade de produtos materiais e simbólicos, provenientes de diversas organizações e pessoas, vêm se expandindo dos meios tradicionais para ambientes da internet. Esses movimentos promovem (des)institucionalizações de processos comunicativos e o exame de seus aspectos históricos e sociais contribuem para a compreensão do contexto no qual se inserem. Segundo a autora, as faces comunicativas e interacionais da internet se imbricam, transformando um cenário que cria audiências para os usuários que publicam seus perfis, posts, comentários, fotos e vídeos nas diversas plataformas disponíveis. Assim, o mercado da mídia tradicional e das novas indústrias midiáticas atentam para a necessidade de criar espaços de interlocução, de modo que os usuários comuns passem a compartilhar conteúdos.

As redes sociais podem ser vistas como modos de atribuir poder aos coletivos, porque potencializam a ação dos sujeitos, reunidos por princípios e valores compartilhados nas interações comunicativas que realizam no cotidiano. Assim, podem e devem ser pensadas, na perspectiva da comunicação organizacional e das relações públicas, como ambientes de expressão que oferecem condições ao diálogo, permitindo a construções de estruturas horizontalizadas favoráveis à colaboração (BRETAS, 2012, p. 63).

Compreender tais instâncias históricas e sociais dos processos comunicativos pela breve abordagem permite a percepção do transcorrer das convivências entre os indivíduos e parte de suas vivências em comunidade ao longo dos anos, algo transposto na atualidade aos ambientes virtual e tecnológico.

Necessário se faz refletir também sobre a capacidade de produção e disseminação de informações em uma esfera de expressão pública. A partir de um dos dilemas possíveis que aponta direcionalmente para a questão do que é público e do que é privado, Sennet (2014), ao ilustrar o tema, faz um interessante contraponto entre os séculos XVIII e XX:

As sociedades ocidentais estão mudando a partir de algo semelhante a um estado voltado para o outro, para um tipo que se volta para a interioridade – com a ressalva de que, em meio à preocupação consigo mesmo, ninguém pode dizer o que há dentro. Como resultado, originou-se uma confusão entre vida pública e vida íntima: as pessoas tratam em termos de sentimentos pessoais os assuntos públicos, que somente poderiam ser adequadamente tratados por meio de códigos de significação pessoal (SENNET, 2014, p. 18).

Pela compreensão do comportamento público, do discurso e em quais “palcos” eles acontecem, Sennet analisa a “expressão na sociedade”, via um olhar essencialmente histórico. “A cidade é o instrumento de vida impessoal, o molde em que a diversidade e a complexidade de pessoas, interesses e gostos se tornam disponíveis enquanto experiência social” (SENNET, 2014, p. 486). Nesse sentido, para ilustrar, cidades do século XVIII demonstram formalidades da corte e, na maioria delas de porte pequeno, os boatos corriam facilmente. Nas praças, teatros, cafés e clubes privados, o discurso se dava com suas especificidades e, com ele, identifica-se o que o autor chama de homem público: “[...] o homem em público possui uma identidade enquanto ator – um em-ator, se quiserem -, e essa identidade o envolve e envolve outros num laço social. A expressão enquanto apresentação das emoções é o trabalho do ator [...]” (2014, p. 163). Já, naquele tempo, aflora a ideia de que a rede de conexões se estabelece como necessária para se legitimar o próprio indivíduo. “As pessoas acabam dependendo das outras para conseguirem uma percepção do eu. Uma pessoa manipula a sua aparência aos olhos dos outros, de maneira a conseguir sua aprovação, e assim sentir-se bem consigo mesma” (2014, p. 175).

Uma ponte imaginária no tempo facilita a convergência entre os pensamentos dos autores e nos permite então estabelecer que o ciberespaço se define como o grande palco da expressão pública na atualidade, na qual os produtores de informação mesclam vida pública e privada, adaptando discursos para cada um dos canais virtuais, baseando-se em comportamentos e opiniões compartilhadas que influenciam, por exemplo, a reputação de pessoas e organizações. O que antes se dava em praças, cafés, teatros e clubes, hoje, é visível pelas redes e mídias sociais em grupos do *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, entre outros. Espaços que dão conta de acomodar as mais diversas falas e ações, além de permitir uma vida privada manipulada para a expressão pública. “O ideal clássico do *Theatrum Mundi* que tentara transmitir uma união da estética com a realidade. A sociedade é um teatro, e todos os homens são atores” (SENNETT, 2014, p. 449).

Nessa teia pública, o modo de ser social possibilita um modo de expressar a individualidade nessa “sociedade dos indivíduos” – entendida, na concepção de Elias (1994),

como um novo modelo da maneira como os seres humanos individuais ligam-se uns aos outros numa pluralidade, ou seja, numa sociedade. Para o autor, os indivíduos e a sociedade não são entidades estanques, mas apenas perspectivas diferentes de uma mesma instância – que interagem em grupo e podem agir coletivamente na “praça” ou no “teatro”, possibilitando que o que é postado possa ser, não só interpretado, como traduzido em prática social.

Não há dúvida de que a sociedade está a ser consumida pelas tecnologias de comunicação. Basta olharmos atentamente para a forma como tudo o que nos rodeia se altera, quer em nível econômico, político e social. Embora a maioria dos autores estudados aqui tenha uma visão positiva quando analisam o ciberespaço como um local democrático e de liberdade de expressão, é preciso fazer ressalvas sobre essa ideia, porque a internet pode não ser essa utopia realizável e percebida.

Os estudos de Barabási (2009) sobre a topologia da rede, a conectividade e a formação de *links* trazem à luz o equívoco de compreender o ciberespaço como um local totalmente igualitário e democrático. Segundo o autor, os projetos de mapeamento da *web* mostraram que há falta de democracia e equidade na rede. Isso se deve ao fato de que mesmo que cada indivíduo tenha o direito de colocar o que quiser nas redes sociais ou em qualquer outra plataforma da *web*, isso não significa que essa pessoa tenha alguma chance de ser vista ou ouvida. Assim, em todo o contexto da rede, alguns assuntos ou indivíduos terão mais visibilidade e influência do que outros.

Nessa lógica, Pariser (2012) aponta aspectos que limitam o empoderamento dos indivíduos no ciberespaço. Para o autor, o principal aspecto que torna utópica a ideia de que o ambiente digital pudesse redemocratizar a sociedade, tornando as pessoas mais cívicas e críticas, é o fato de o ciberespaço refletir os próprios interesses de cada indivíduo. Pariser explica que o que rege as relações no ambiente digital é a personalização de conteúdo possibilitada por algoritmos e por base de dados de grandes organizações como o *Google* e o *Facebook*. Ou seja, o atravessamento capitalista no ciberespaço se dá à medida que os gigantes da internet moldam o conteúdo que chegará a cada indivíduo com base em seu comportamento anterior. Segundo o autor, quanto mais personalizada for a oferta, maior será a chance de um usuário comprar um produto oferecido. Logo, quanto mais personalizada a mensagem, maiores serão as chances das organizações de vender anúncios a grandes marcas. A *web* está se tornando, portanto, um mercado de informações sobre o comportamento dos indivíduos.

Outro ponto também criticado é a velocidade com que a tecnologia avança e essa rápida evolução está efetivamente a alterar o comportamento do ser humano. Velocidade é a

palavra central dos pensamentos de Paul Virilio (1997) quando se fala de ciberespaço. Para este pensador, a realidade é definida por um mundo virtual onde se pode estar em todos os lugares e ao mesmo tempo em nenhum, acabando desta forma por se perder a noção de tempo e espaço. Ele acredita que vivemos de forma superficial, pois estamos na Era da Dromologia. Dromos é um prefixo grego que designa a ação de correr, mas pode ser identificado também com velocidade, rapidez, celeridade, agilidade. Desse modo, dromologia é a lógica da corrida, da velocidade; e dromocracia, o respectivo regime. Em outros termos, dromologia é o modo de perscrutar a história pelo prisma da velocidade.

Ele aponta a velocidade como o novo indicador de poder, em lugar da riqueza, agora subordinada ao dromos. Quem é capaz de maior velocidade é mais poderoso/rico. A velocidade é, então, condição *sine qua non* para permanecer vivo, pois “estacionar é morrer” (VIRILIO, 1997, p. 27). Para Virilio, a pressa tem como propósito o exagero na superficialidade, não havendo espaço para a reflexão. Se nos debruçarmos um pouco sobre a questão pessimista de Virilio, verificamos que a evolução tecnológica, o facilitismo de partilha de algo por parte de cada indivíduo, através de meios que todos nós conhecemos como, por exemplo, um *blog*, o *Twitter*, é exacerbada e exagerada. Essa partilha de informação poderá ser vista como partilha de desinformação, uma vez que todos nós, utilizadores da internet, temos acesso a instrumentos que nos permitem publicar qualquer coisa. O mar de informação ou desinformação é tão vasto que se tornou impossível moderar e avaliar se o que nela navega é autêntico.

2.3 COMPETÊNCIAS MIDIÁTICAS

Os avanços tecnológicos tornaram a informação cada vez mais acessível, porém a comunicação continua dependendo da relação emissor-receptor, sendo assim, mais complexa. Wolton (2010) defende uma visão humanista da comunicação, que privilegia os processos políticos necessários para que a “incomunicação” entre indivíduo e cultura não se torne uma fonte de conflitos. Os processos de troca comunicacionais são vistos como base de toda experiência humana e social. Também define como horizontes da comunicação o compartilhamento, a convicção, a sedução, a influência, a convivência e a comunicação. Segundo o autor (2010, p. 22) “a aldeia global é uma realidade tecnológica, mas não apenas social, cultural e política”. Wolton afirma que o problema não é mais a falta de informação, mas a criação de condições necessárias para que indivíduos consigam se comunicar e conviver em um mundo globalizado, compreendendo e tolerando diferenças linguísticas,

filosóficas, religiosas, econômicas, culturais e políticas. Ele também aponta para a velocidade de circulação das informações, a ausência de controle, a falta de regulamentação e o esquecimento do interesse geral, principalmente na internet, principal veículo da globalização.

Martino (2015) aponta o surgimento de um processo de “incomunicação” no uso das novas tecnologias de comunicação e informação. “Sem dúvida, o aumento indiscriminado de vozes pode levar não ao debate, mas à cacofonia, uma situação na qual todos falam e ninguém escuta” (MARTINO, 2015. p. 114).

Se os sistemas técnicos estão em sintonia, os homens e as sociedades só raramente o estão. É por isso que o progresso técnico é, ao mesmo tempo, o melhor e o pior da comunicação. Ele possibilitou sair da comunicação fechada e multiplicar as mensagens e os contatos, mas não aumentou a comunicação proporcionalmente à performance das ferramentas. Tornou mais evidente as marcas da incomunicação. [...] o mundo inteiro engoliu o mito da internet, convencido de que 6,5 milhões de internautas levariam a uma autêntica comunicação (WOLTON, 2010, p. 23-24).

No passado, quando as tecnologias de informação e comunicação eram mais limitadas, as mensagens trocadas envolviam públicos homogêneos, facilitando a comunicação. Com os avanços tecnológicos, as mensagens se tornaram ilimitadas; tanto os emissores, quanto os receptores são cada vez mais numerosos e heterogêneos. Wolton (2010, p. 16) assevera: “A informação tornou-se abundante; a comunicação, uma raridade. Produzir informações e a elas ter acesso não significa mais comunicar”.

Três categorias de informação são apresentadas por Wolton: oral, imagem e texto. Dentro dessas categorias destacam-se quatro tipos de informação: a informação-notícia, ligada à imprensa; a informação-serviço, que se expandiu mundialmente pela internet; a informação-conhecimento, ligada ao desenvolvimento de bancos e bases de dados; e a informação-relacional, que permeia as demais e remete ao desafio humano de construir relações para a comunicação. “A informação é tratada segundo a definição clássica que remete à unidade e à mensagem. A comunicação, em contrapartida, remete a ideia de relação de compartilhamento, de negociação” (WOLTON, 2010, p. 18).

No pensamento woltoniano, o conceito de negociação pertence a culturas democráticas, inexistindo negociação em sociedades autoritárias ou totalitárias. “A comunicação é um problema de convivência e de laço social, característica de uma sociedade em movimento, de interatividade, de velocidade, de liberdade e de igualdade” (WOLTON, 2010, p. 25). O autor entende a comunicação contemporânea como resultante de uma tripla revolução: liberdades humanas, modelos democráticos e processos tecnológicos. Há duas

ideologias que ameaçam a comunicação: O individualismo – redução da comunicação à expressão e à interatividade, e o comunismo – marginalização da questão da alteridade e a possibilidade de encerramento em espaços virtuais. Wolton nos instiga a pensar o seguinte: [...] “a incomunicação aumenta proporcionalmente ao volume da informação e à performance crescente dos sistemas de comunicação? A incompreensão ou até mesmo a intolerância e os estereótipos aumentam na proporção da velocidade de circulação da informação?” (WOLTON, 2010, p. 53). Aqui faremos um paralelo com o conceito de Literacia Midiática, posto que para conviver em sociedade num mundo globalizado, é de fundamental importância compreender e apropriar-se das mídias para exercer cidadania, já que os processos de mediação têm transportado a esfera pública para o campo virtual.

Para Livingstone (2003, p. 1 – tradução nossa) literacia midiática é “a capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens através de uma variedade de contextos”². A alfabetização midiática, em sua visão, aprimora o exercício da cidadania, resultando em maior participação e atuação na esfera pública. Livingstone, ao considerar a internet, elabora uma nova configuração deste termo, que chama de “literacia informática, alfabetização para a internet ou cyber-alfabetização” (2003, p. 3), com uma infinidade de usos desse espaço público para produção e compartilhamento. Ela apresenta dois diferentes momentos: literacia midiática como uma leitura crítica das mídias e literacia informática como uma produção criativa de conteúdo, que depende dessa leitura crítica das mídias.

Na verdade, a nova ambiência das tecnologias digitais criou não apenas novas formas de experiência humana, mediação e representação, mas parece ter papel central na construção de uma nova cultura da informação. A alfabetização midiática, colocando em relação usuários e dispositivos tecnológicos, torna-se uma problemática que merece ser analisada sob a luz de um conjunto de variantes, entre elas heranças socioculturais de inclusão. Livingstone (2003) e Wolton (2010) discutem a alfabetização midiática como questão política e defendem que haja, para além da obrigatoriedade de programas governamentais de fomento à literacia midiática, uma contrapartida democrática, eficaz e responsável dos meios de comunicação.

As concepções de Livingstone e Wolton são adotadas neste trabalho como fundamentos para a observação das interações entre usuários da *fanpage*. Em seguida, parte-se para a construção de uma metodologia que toma como pressuposto que a noção de literacia midiática em redes sociais é um processo. Em nosso objeto de estudo, o processo começa no

² “[...] media literacy is the ability to access, analyse, evaluate and create messages across a variety of contexts” (LIVINGSTONE, 2003, p. 1 – tradução nossa).

momento em que há participação com as postagens das universidades em sua página no *Facebook*. Os comportamentos “curtir” e “compartilhar”, embora se configurem como exercícios de democracia, foram desconsiderados como participação ativa.

Este estudo articula o argumento de Martino e Menezes (2012, p. 14) que compreendem literacia midiática como o “desenvolvimento de competências não para usar dispositivos midiáticos, mas para compreender o fluxo de sentidos dentro de um ambiente midiático”. Tal conceito demanda a capacidade de adaptar-se, agir, interagir e reagir às interferências externas, dentro da relação do indivíduo com os meios de comunicação disponíveis. O espaço social em que o sujeito vive/ existe tem sua própria cultura, explicitada nas mediações simbólicas, durante as interações humanas.

Bauer (2011, p. 9) observa que literacia midiática é um “elemento do pensamento crítico no auxílio à cidadania e à participação política”. Evidencia o desenvolvimento de uma educação pessoal para utilizar, compreender e interagir com as mídias – sobretudo as redes sociais, a fim de alcançar visibilidade para questões de interesse dos indivíduos. Ele concebe a mídia como “um quadro de referência para se conectar e contextualizar-se ao sistema de discursos da sociedade” (BAUER, 2011, p. 16). Enquanto referência, as tecnologias de comunicação digitais modificam as práticas relacionais e o discurso social, reorganizando politicamente a produção e a disseminação de conteúdo, alargando o campo de atuação dos indivíduos e organizações.

Segundo a publicação “Media and Information Literacy: Policy e Strategy Guidelines”, da United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO, 2013, p. 48 – tradução nossa), literacia midiática é a capacidade de compreender as formas e motivos pelos quais a mídia promove ou impede a divulgação clara de informações, “seja para a aprendizagem intencional ou indireta, a participação social ou simplesmente para entretenimento”³.

Também conceituaremos aqui outras formas de literacia, como a literacia no campo da educação. O grupo de trabalho The New Media Consortium (2005, p. 2 – tradução nossa⁴), responsável pela publicação “A Global Imperative: The report of the 21st Century Literacy Summit”, definiu literacia midiática – a qual chamaram de “alfabetização do século 21”⁵ – como “a capacidade de compreender o poder das imagens e sons, reconhecer e usar esse poder, para manipular e transformar mídia digital, para distribuí-los de forma

³ “be it for intentional or indirect learning, social participation or simply for entertainment” (UNESCO, 2013, p. 48 – tradução nossa).

⁴ “computer literacy, Internet literacy or cyber-literacy” (LIVINGSTONE, 2003, p. 3 – tradução nossa).

⁵ “21st century literacy” (THE NEW MEDIA CONSORTIUM, 2015 – tradução nossa).

generalizada, e adaptá-los facilmente a novas formas”⁶. Assim como Livingstone (2005), delegam à internet papel principal nas relações interativas entre tecnologias e atores sociais.

O The New Media Consortium defende a revisão curricular das instituições de ensino, entendendo que cabe a elas oferecer acesso às novas tecnologias, promover estratégias de alfabetização midiática e valorizar o desenvolvimento de inteligências múltiplas de atuação, inserindo-se nessa nova esfera pública virtual transpassada pela agência de sujeitos mediados.

2.4 REDES SOCIAIS E INTERATIVIDADE

A comunicação mediada por computador (CMC) vem conquistando, a cada dia, novos usuários. Os mais jovens já estão mais habituados com as novas tecnologias. Há muitos adultos e idosos correndo atrás para se adaptar às novas formas de consumo de informação e entretenimento. Os dados mais recentes sobre o uso de internet no mundo são referentes ao ano de 2015 e foram divulgados pela empresa de rede social *Facebook*. O estudo mostra alguns dados importantes sobre o estado da internet ao redor do mundo: 3,2 bilhões de pessoas têm acesso à rede, um crescimento de 10% em relação aos 2,9 bilhões de 2014. Segundo a companhia, isso é parcialmente devido ao barateamento do acesso à rede e ao crescimento da renda global. Ainda assim, significa que 4,1 bilhões de pessoas não estão conectadas – e, até 2020, esse número se reduzirá para apenas três bilhões, segundo estimativas da empresa de rede social. Em outras palavras, apenas 43% do mundo tem acesso à internet, e o *Facebook* dá vários sinais de querer mudar isso (TECNOBLOG, 2016).

Castells (1999) analisa que foi no final do século XX que começamos a viver um raro intervalo na história da humanidade. Esse intervalo se caracteriza pela transformação de nossa “cultura material” pelo mecanismo de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação (CASTELLS, 1999, p. 67). Dessa forma, as ferramentas da comunicação mediada por computador possibilitam a sociabilização de indivíduos, aumentando a interação e a comunicação.

A vantagem da Rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmos no bloqueio, da comunicação. De fato, tanto off-line quanto on-line, os laços

⁶ [...] “the ability to understand the power of images and sounds, to recognize and use that power, to manipulate and transform digital media, to distribute them pervasively, and to easily adapt them to new forms” (THE NEW MEDIA CONSORTIUM, 2005, p. 2 – tradução nossa).

fracos facilitam a ligação de pessoas com diversas características sociais, expandido assim a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos do auto-reconhecimento (CASTELLS, 1999, p .445).

São vários os fatores que levam as pessoas a buscar *sites* de redes sociais para interagir. Para Recuero (2009, p. 136), através da CMC, “as pessoas estariam buscando novas formas de se conectar, estabelecer relações e formar comunidades já que, por conta da violência e o ritmo de vida, não conseguem encontrar espaços de interação social”. O ciberespaço é, então, um ambiente de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elemento de personalidade ou individualidade. Os perfis nas redes funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço, um lugar reservado e, ao mesmo tempo, exposto para o público.

Ao tratar do universo da cibercultura, Lévy (2014) traz uma compreensão histórica da tecnocultura que se deu com o desenvolvimento da rede das redes. Ele ressalta que, em função de todos os avanços ocorridos no âmbito das tecnologias digitais e da atuação dos próprios utilizadores, estabeleceu-se um quadro atual de comunicação em rede, da sociedade de informação e da inteligência coletiva. Ocorre, assim, uma “reapropriação em favor dos indivíduos de uma potência técnica que até então tinha sido monopolizada por grandes instituições burocráticas” (LÉVY, 2014, p. 125).

Nessa linha de pensamento, Primo (2007) descreve que há duas formas de interação mediada por computador – a interação mútua e a interação reativa. Essas formas distinguem-se pela modalidade de “relacionamento mantido” entre os participantes e, portanto, pelas suas possibilidades e limitações. A interação reativa é melhor caracterizada pela soma de ações individuais que ocorrem na relação homem-máquina, dentro de ambientes regidos por conjuntos de regras preestabelecidas, marcados pela previsibilidade mecânica das condições de estímulo-resposta. É o caso, por exemplo, da compra de um livro feito no site de compras *on-line* Amazon.com.

As situações de interação mútua, entretanto, só podem ser entendidas dentro de um contexto relacional, no sentido de que as relações são construídas e negociadas, de forma cooperativa, entre os participantes de um contexto. Assim, Primo (2007) percebe a modalidade de interação mútua por computador como mais aproximada das interações interpessoais que acontecem no mundo físico, apesar de suas especificidades. Eis a forma como o autor apresenta a diferença entre essas interações:

Quer-se aqui salientar o caráter recursivo das interações mútuas, onde cada ação retorna por sobre a relação, movendo e transformando tanto o próprio relacionamento quanto os interagentes (impactados por ela). Como a interação mútua dá-se através de cooperação recíproca (ou causalidade mútua), ela se opõe a uma cadeia linear [...], característica da interação reativa – onde uma ação A causa uma reação R (como o clique no botão “salvar” do programa Word), o que conduz, mais uma vez, à conclusão de que a relação mútua não é mera somatividade (PRIMO, 2007, p. 116).

A partir da tipologia criada por Primo, Raquel Recuero (2009) afirma que a interação social mediada por computador será sempre uma interação mútua e dialógica. Na maioria das vezes, efetivamente, a interação reativa dá-se apenas entre o agente e o sistema que media a relação comunicativa (como no caso do *link*). Entretanto, em alguns casos, é possível interagir com várias pessoas simplesmente através de botões, aceitando ou não uma “amizade” ou “entrando para uma comunidade”. Embora essas interações não sejam mútuas, elas têm impacto social, já que têm também reflexos nos dois lados da relação comunicativa.

Se alguém aceita ser amigo de alguém no *Facebook*, por exemplo, há um reflexo no sistema (as pessoas são unidas por uma conexão) e um reflexo no indivíduo (cada um dos interagentes terá mais um “amigo”, que poderá ter acesso a seus dados pessoais e enviar mensagens). Do mesmo modo, ao entrar em uma comunidade, o ator tem um reflexo sobre a mesma (já que sua presença será notada pelo aparecimento de sua foto e nome dentro do sistema do grupo) e sobre os demais atores, que virão a vê-lo.

É claro que a interação reativa, por suas próprias limitações, acaba reduzindo o espectro de relações sociais que possa gerar e, conseqüentemente, de laços sociais. A interação mútua, por outro lado, como permite a inventividade, como explica Primo, pode gerar relações mais complexas do ponto de vista social. A interação no ciberespaço também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem. Ela pode ser diretamente relacionada aos laços sociais (RECUERO, 2009, p. 33).

Neste trabalho, a perspectiva de interação mútua como proposta por Primo, em contraste com a interação reativa, bancária, nos interessa particularmente em função da sua dimensão relacional para a compreensão da apropriação dos *sites* de redes sociais por universidades públicas brasileiras para o estabelecimento de uma relação dialógica com seus públicos. As plataformas de redes sociais *on-line*, como ambientes de trocas comunicacionais entre os interagentes, sugerem possibilidades de processos dinâmicos como consequência dos processos de interação entre os participantes.

Outro aspecto importante da dinâmica das redes sociais é a sua emergência. Redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma nova forma de organização social. Exatamente como uma rede de computadores que conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas e instituições, diluindo fronteiras de tempo e espaço como já destacamos neste trabalho.

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. É o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet que dá novo fôlego à perspectiva de estudo de redes sociais, a partir do início da década de 90. É, neste âmbito, que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet é utilizada através da perspectiva de rede social (RECUERO, 2009, p. 24)

Santaella (2003, p. 82), ao tratar do contexto das hiper-redes multimídias de comunicação interpessoal, discutiu que essas mídias “desmassificadoras” tiram o controle de um polo único no processo comunicacional, possibilitando maior diversidade e liberdade de escolha. Ela afirma que o que está em questão, neste contexto, é a concorrência entre uma sociedade historicamente de distribuição piramidal de informação com uma sociedade reticular de integração em tempo real que começa a se instaurar.

A problematização sobre formas de acesso, consumo e apropriação de informações em redes sociais configura-se como questão relevante num cenário mundial em que os algoritmos ganham, cada vez mais, sofisticação e ubiquidade na mediação dos discursos e fluxos de conhecimento humano (GILLESPIE, 2014; SANTI, 2015; WOOLEY, 2016). Wooley (2016) descreve algoritmos sociais – em oposição a algoritmos gerais de busca, navegação e recomendação – como um tipo particular de software automatizado desenhado para coletar informações, tomar decisões, interagir e imitar usuários reais online.

Um dos aspectos maléficos da automação digital em redes sociais, argumenta Wooley, é que esse tipo de robotização está sendo usado para propósitos políticos. “A característica-chave dessa variedade de robôs não é onde eles estão, por exemplo, numa plataforma particular, mas o que eles fazem [...], coletar e filtrar informações” (WOOLEY, 2016, p. 2). Em linha com uma literatura internacional em construção, Wooley (2016) declara

que os algoritmos sociais estão sendo amplamente utilizados como recurso de manipulação da opinião pública em *sites* como *Facebook* e *Twitter*.

Uma reportagem investigativa publicada pela revista **Superinteressante** intitulada “O lado negro do *Facebook*”, Santi (2015) revela os *likes* como espécie de moeda social da rede, cobrados monetariamente e funcionando sob a lógica dos algoritmos. Santi (2015) testou o *Facebook* criando quatro diferentes páginas vazias, sem postagem de qualquer conteúdo. Na comparação, o jornalista observou que quando há pagamento pelos “impulsionamentos” das postagens (em inglês, *boosting*), o algoritmo produz muitos *feedbacks*. O jornalista pagou R\$ 20 em troca de *likes*, para testar o sistema, recebendo 69 “curtidas” em menos de 24 horas. Em outra página, Santi recebeu 167 *likes* após o pagamento de R\$ 96 ao *Facebook*. O mais revelador é que Santi, ao entrar em contato com quem havia curtido as páginas para saber as razões, usando o seu nome real, recebia mensagens desconexas e truncadas, produzidas pelo algoritmo. Segundo releve Santi (2015, p. 39):

Uma ou outra respondeu, sempre seguindo o mesmo padrão pouco esclarecedor: “Não tinha nada para curtir, mas eu curti assim mesmo”. Fui perdendo o ânimo até que, por algum motivo, o *Facebook* passou a me impedir de enviar mensagens pagas. Ele deixou de ganhar alguns reais – e eu perdi meu único jeito de entrar em contato com as pessoas que tinham curtido minhas páginas falsas. Aparentemente, pelo menos algumas delas eram gente de verdade, não robôs programados para dar cliques. Por que deram *likes*, jamais saberemos.

A incógnita apresentada por Santi, bem como o crescente atravessamento da lógica dos algoritmos na vida pública, constituem-se como parte das múltiplas dimensões dos fenômenos da comunicação mediada. Mitchel e Hansen (2010, p. XII) observam que o termo “mídia”, como um substantivo singular coletivo, é de alguma forma vinculado à emergência dos meios de comunicação de massa – do investimento do século XVIII no papel como o meio de circulação e sociabilidade, à invenção do século XIX com a eletricidade como o meio da fenomenalidade, aos jornais do fim do século XIX e à televisão do século XX, formas através das quais a informação é mediada. As reflexões de Mitchell e Hansen são relevantes para os propósitos deste trabalho à medida que chamam a atenção para a perspectiva de que os estudos da mídia não podem se restringir aos estudos dos meios de comunicação enquanto tecnologias, numa linha determinista, mas devem se abrir aos estudos da racionalidade fundamental entre o homem e a técnica (STIEGLER, 2010), enquanto função irreduzível da mediação na história humana. Como Mitchell e Hansen explicam (2010):

O significado moderno mais antigo de meio como substância intermediadora parece não apenas fazer uma aparição disfarçada mas fazer assim numa maneira – ou seja, como uma generalidade – capaz de sustentar a integridade do termo mídia através de suas várias disjunções e reinvenções periódicas. Como um termo denotando “substância infiltrada e envolvente” em que os organismos humanos vivem, meio designa uma relacionalidade mínima, uma abertura mínima para a alteridade, um acoplamento ambiental mínimo, que aparece de alguma forma central para o entendimento de nós mesmos como seres “essencialmente” protéticos (MITCHELL; HANSEN, 2010, p. XII):

Essa noção mais abrangente de mídia interessa, particularmente, como pano de fundo para o desenvolvimento deste trabalho, pelas possibilidades de reflexão e análise de empirias sob o ângulo das noções de mediação e midiaticização. É perceptível que a amplitude que a noção de mediação ganhou nos estudos da comunicação (MARTINO, 2015), nas últimas duas décadas, dificulta seu valor heurístico e rendimento analítico. Silverstone (1999) atribui caráter genérico e fortemente des-singularizante da mediação, bem como a não-explicitação das determinações políticas, econômicas, estéticas, técnicas.

Para Silverstone (1999), é necessário pensar a mídia como um processo de mediação, de “circulação de significados”. Como explica o autor, a mediação é infinita, constrói, reafirma e descontinua quadros de representação e experiência, como processo interpretativo, inacabado, em constante devir.

A mediação implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Implica a constante transformação de significados, em grande e pequena escala, importante e desimportante, à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam em forma escrita, oral e audiovisual, e à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para a sua produção (SILVERSTONE, 1999, p. 33).

Ao recorrer a Habermas, colocando em relação a mídia e o processo político, Silverstone observa que, no novo ambiente midiático sobrecarregado de informações e pluralidade de vozes que fazem confundir os limites das esferas pública e privada, parece que a “participação eficaz” desapareceu. O autor desafia o papel contemporâneo das instituições midiáticas: “Em debate está a capacidade [...] de criar e sustentar um debate público significativo: de maneira justificável, acessível e responsável. Não podemos pedir, nem devemos esperar, menos” (SILVERSTONE, 1999, p. 273).

Num percurso conceitual por correntes que tentam dar conta do papel que desempenham as instituições e os processos envolvidos na comunicação mediada, Ramirez (2016) argumenta que, apesar de aproximações diversificadas e desconexas aos fenômenos

mediatizados, todas contemplam a comunicação como elemento-chave. Ramirez (2016, p. 17), assim, propõe o conceito de “mídiação” como expressão da “centralidade” das tecnologias e dos processos de comunicação”, que permeiam a vida econômica, política e permeiam o universo de valores e representações na atualidade.

Embora a noção de mídiação de Ramirez (2016, p. 17) enfatize a centralidade midiática para a interpretação do devir das sociedades contemporâneas, sua proposta rejeita leituras deterministas ao considerar que a mídiação “estabelece contornos e captura fluxos”. Nesse sentido, há uma articulação entre a visão de Ramirez e Hjarvard (2012, p. 54) que entende a mídiação da sociedade como processo pelo qual relações humanas e práticas sociais se articulam com as mídias, tornando-se práticas rotineiras. A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais.

2.5 DEFINIÇÃO DE REDES SOCIAIS

O estudo das redes nas Ciências Humanas e Sociais não é novo. As redes têm sido, há muito tempo, objetos de investigação em vários campos do conhecimento – entre eles matemática, ciência da computação, comunicação, biologia, sociologia, economia – cada qual problematizando o termo dentro de concepções e contextos históricos e situacionais específicos. Johnson (2010) observa que desde meados de 1990, com a popularização da *World Wide Web* (WWW), desenvolveu-se um conceito geral de que uma rede é constituída por um conjunto de nós conectados a links, com diferentes graus de conectividade. Johnson (2010) sugere que:

Embora não haja uma única teoria “teoria da rede”, um princípio básico da perspectiva das redes sociais é que elas se fundamentam em uma unidade de base que é a relação entre os agentes sociais, sejam eles indivíduos, organizações ou nações. As redes sociais, em geral, apresentam três características distintas que as compõem – estrutura, conteúdo e função. A estrutura diz respeito ao aspecto arquitetural dos laços da rede (tamanho, densidade, tipos de relacionamentos). O conteúdo trata sobre o fluxo dos laços da rede. Eles são canais para transferência de recursos materiais ou imateriais, ou seja, atitudes e opiniões, assim como memória coletiva e experiências mais tangíveis, que acontecem dentro da rede. Como as redes operam de forma diferente em diferentes grupos, as suas funções também variam, incluindo, entre outros, apoio emocional, ajuda instrumental e monitoramento (JOHNSON, 2010, p. 15).

Essa compreensão vem se consolidando desde a década de 1990 com estudos vanguardistas de alguns autores. Um deles é Rheingold (1996) o qual já percebia que as comunidades virtuais não eram apenas lugares onde as pessoas se encontravam, mas também um meio para se atingir diversos fins. Ele ainda antecipou que “as mentes coletivas populares e seu impacto no mundo material podem tornar-se uma das questões tecnológicas mais surpreendentes da próxima década” (1996, p.142). Para tanto, partindo da mesma linha de raciocínio de Rheingold (1996), redes sociais são grupos de pessoas que se interligam na web por meio de seus interesses comuns. Essas interatividades formam comunidades de afinidades, conectando através de interesses políticos, econômicos, sociais ou de comunicação.

Em edição especial do **Journal of Computer-Mediated Communication**, Boyd e Ellison (2008) observaram que embora muitos considerem como sinônimos os termos “*sites* de redes sociais” (*social network sites*) e “*sites* de relacionamentos sociais” (*social networking sites*), eles não têm o mesmo propósito. Enquanto os *sites* de relacionamentos sociais enfatizam iniciação em relacionamentos, frequentemente entre estranhos, os *sites* de redes sociais priorizam a comunicação entre pessoas que já se conhecem e, como resultado, funcionam como extensões de rede sociais pré-existentes.

Nessa perspectiva, Boyd e Ellison (2008, p. 211) definem os *sites* de redes sociais como serviços que permitem aos indivíduos: 1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema conectado; 2) articular uma lista de outros usuários com os quais há interesse em compartilhar uma conexão; e 3) ver e navegar na sua lista de conexões e naquelas feitas por outros dentro do sistema.

A definição de *sites* de redes sociais que adotamos é condizente com a definição de Boyd e Ellison, porque nos permite diferenciar este termo de outras formas de redes, bem como nos ajuda a melhor mapear processos de deliberações públicas entre pessoas e instituições em plataformas digitais. Em busca de novos canais de diálogo, nos parece que os *sites* de redes sociais são os mais apropriados como alvo para as diversas organizações, sejam elas públicas ou privadas; do que os *sites* de redes de relacionamentos – pelos próprios propósitos, interesses e atividades dos participantes em cada uma dessas redes.

É importante destacar que o desenvolvimento de novas plataformas atrai ainda mais público para os meios de comunicação de massa, modificando as formas em que a sociedade se comunica, o acesso aos conteúdos e ao ato de encontrar informações relativas ao seu cotidiano; enfim, as relações de maneira geral. Nesse sentido, diante de uma esfera pública compreendida como espaço de comunicação de conteúdos, de formação de relações,

de tomadas de posição que, por sua vez, condensam-se em opiniões de temas específicos ligados publicamente, acreditamos ser necessário enriquecer o debate em torno da formação da opinião no seio da Esfera Pública de um Estado Democrático de Direito, suscitando as investigações produzidas pelo extenso pensamento de Habermas.

Ao longo dos anos, a reestruturação da Esfera Pública tem fomentado debates quando consideradas as proporcionalidades oferecidas pelas mudanças que o desenvolvimento tecnológico impactou nos meios de comunicação. Esses posicionamentos nos levam a buscar uma reflexão sobre momentos distintos do pensamento habermasiano, destacando o conceito abordado em **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Na obra, o autor vai às origens da esfera pública burguesa para criticar a formação da Opinião Pública na sociedade capitalista. Antes de tudo, a “opinião pública”, segundo o autor, está presa à formação intelectual, ao pensamento coletivo e expressão de símbolos de uma sociedade. Num outro momento dá pistas para uma formação da opinião pluralista e diversa, que considere a multiplicidade de atores, indivíduos e organizações da sociedade civil. São assuntos que vamos tratar nas páginas seguintes.

2.6 ESFERA PÚBLICA NAS REDES SOCIAIS

As discussões sobre os impactos causados no cotidiano das pessoas devido aos avanços tecnológicos, principalmente no que se refere a aspectos interativos, permitindo, assim, novos espaços de debate e de criação no ambiente digital na atualidade, nos fazem recorrer ao conceito de “esfera pública”, descrito pelo sociólogo Jürgen Habermas. Esse termo contribuiu, de forma significativa, para o desenvolvimento do debate sobre a comunicação.

Esfera Pública refere-se no reino do debate, da discussão livre entre os cidadãos considerados iguais política e moralmente, sobre questões de interesse comum. É a arena em que se processa a vontade coletiva e se justifica as decisões políticas. As formulações apresentadas em *Mudança Estrutural da Esfera Pública* sobre a constituição desta arena de troca de argumentos públicos da qual advém a formação de uma opinião pública esclarecida, bem como o esclarecimento recíproco do público, são por demais conhecidas para serem reproduzidas aqui. Habermas descreve, a partir de uma perspectiva histórica, a emergência de uma sociedade civil, de cidadãos que se reuniam como pessoas privadas para formar um público, com o propósito de debater assuntos do Estado e questões de interesse comum (MAIA, 2006, p. 03)

A obra **Mudança Estrutural da Esfera Pública**, escrita em 1962 por Habermas, é uma das principais referências sobre o assunto. Apesar de o próprio autor ter criticado e revisto mais tarde certos conceitos, o livro é uma análise importante das transformações da esfera pública contemporânea na era da comunicação de massa. Trata-se de um espaço público de interação da classe burguesa que contribuiu para discussão de vários temas em cafés e salões europeus. Tal esfera estava situada entre a sociedade civil e o poder organizado do Estado e teve um papel importante para o estabelecimento da democracia, uma vez que ali, em meados do século XVIII, é que se formava a opinião pública. A atuação dos atores da esfera pública obrigava o Estado a dar publicidade aos seus atos, um dos princípios do Estado Democrático de Direito.

Com a institucionalização da imprensa, que também estava em franca ascensão, essa esfera deslocou-se para os periódicos, que incorporaram cada vez mais em suas pautas, os assuntos gerados nos salões pela classe burguesa. Assim, os jornais começaram a oferecer pautas para as discussões e a buscar novos assuntos para publicar, através das rodas de discussão. A imprensa periódica passou a ocupar, pouco a pouco, o lugar de esfera pública, porém, da forma como foi criada e consolidada, deu-se o deslocamento das discussões dessa esfera pública para uma esfera institucionalizada, o que trouxe uma série de consequências, como o distanciamento do cidadão das discussões e debates sobre as ações do poder público. Para o autor, este espaço de deliberações só pode ser constituído por meio da linguagem e o fluxo de informações que circula nele provém, entre outras fontes, dos media e de outros espaços de conversação e diálogo.

A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social (HABERMAS, 1984, p. 42).

Habermas estabelece uma importante analogia entre o surgimento da esfera pública burguesa, nos séculos XVII e XVIII, e o surgimento da imprensa. Formada por cidadãos privados que se reuniam para debater assuntos de interesse geral em cafés e salões, a esfera pública burguesa utiliza a imprensa de opinião, em primeiro lugar, para mediar o uso público de suas razões, servindo de veículo para expressar os pontos de vista de modo aberto; segundo, para fazer circular essas opiniões em vários ambientes (MAIA, 2009, p. 50). Nesse sentido, a esfera pública se constitui da palavra através da comunicação, uma vez que os

interesses, vontades e pretensões dos cidadãos só podem ser levados em consideração se forem enunciados.

Defende o referido filósofo, que o que se busca nesse diálogo é a razão, que uma vez reconhecida pelos participantes sirva de fundamentação para sua ação moral. Essa razão, a qual Habermas denomina de comunicativa, não está pronta ou acabada, mas que se constrói a partir de uma argumentação que leva os envolvidos ao entendimento. Esta razão é interpessoal e não subjetiva; é processual, inacabada e não definitiva. De acordo com essa ideia, a esfera pública é um espaço onde as partes envolvidas discutirão, sem coação ou utilização da força, sendo capazes de se reconhecer reciprocamente como geradoras de razões para seu agir, capazes de argumentar sobre seus interesses, desejos, necessidades e expectativas. E diante disso, haverá a possibilidade do aperfeiçoamento da democracia, libertando-nos da sujeição tutorial do Estado (HANSEN *et al*, 2012, p. 112).

Como vimos, Habermas indica que há a decadência da esfera pública quando ocorre a submissão desta aos meios e à cultura de massa, tendo em vista a perda de três características fundamentais: acessibilidade, discutibilidade e racionalidade. Quanto à utilização dos meios de comunicação na construção de esfera pública, no sentido postulado por Habermas em **Mudança Estrutural**, Wilson Gomes (2008) registra que:

[...] não é um meio de debate do qual se espera emergir uma opinião, mas um meio de circulação de opiniões estabelecidas às quais se espera uma adesão, o mais amplamente possível, de um público reduzido a uma massa chamada de tempos em tempos a realizar decisões “plebiscitárias”. Uma esfera pública constituída dessa arte não passaria de um meio de propaganda (GOMES, 2008, p. 49).

Nessa época, Habermas entendia que os meios de comunicação ao atenderem à lógica de capital e mercado haveria a perda da característica de acessibilidade a qualquer público e ao conhecimento de todos. Sendo assim, estaria se construindo uma opinião de uma parte sob o todo, que não é resultado do debate entre pessoas de caráter democrático, mas sim a projeção de interesses de grupos particulares sob o disfarce de interesse de todos. “O jornalismo crítico é suprimido pelo manipulativo” (HABERMAS, 2003a, p. 210). Com o passar dos anos, Habermas modificou sua ideia quanto ao papel dos meios de comunicação nas esferas públicas, reconhecendo a complexidade da dinâmica que eles desempenham nos processos discursivos de legitimação e participação política. Em seu livro **Teoria da Ação Comunicativa**, de 1981, o autor indaga que os estudos empíricos devem verificar em que medida os meios de comunicação

[...] oferecem oportunidades reais para que os membros da sociedade civil, em sua competição como os atores políticos e econômicos controladores do poder midiático, possam provocar mudanças no espectro de valores, de tópicos, e de razões canalizadas por influências externas, e abri-los ao escrutínio crítico, de modo inovador (HABERMAS, 1992 *apud* MAIA, 2009, p. 55).

Entretanto, somente 30 anos depois de **Mudança Estrutural**, em **Direito e Democracia**, Habermas retoma o conceito de esfera pública. A partir dessa obra, o autor torna-se maleável, acolhendo a percepção de que os media seriam apenas porta-vozes de interesses ou ferramenta de dominação e difusão de ideias e conceitos advindos da esfera privada. Os meios de comunicação surgem com a capacidade de conferir visibilidade a eventos e discursos, libertando processos comunicativos de espaços restritos e permitindo uma integração de debates que se dão nesses espaços (GOMES; MAIA, 2008; MAIA, 2009).

Habermas define três contribuições potenciais que sustentam a importância desempenhada pelos meios de comunicação na constituição de esferas públicas. A primeira refere-se à questão da visibilidade, o seu poder de publicização; a segunda diz respeito à capacidade dos *media* de promover uma simultaneidade de acesso aos conteúdos discursivos que circulam em vários contextos argumentativos; e, por fim, quanto à acessibilidade das mensagens, podendo ser vistas e compartilhadas por qualquer indivíduo, em qualquer lugar e a qualquer tempo.

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos (HABERMAS, 2003b, p. 92).

No centro da discussão sobre esfera pública estão os processos pelos quais se formam a opinião e a vontade coletivas. Desse modo, a esfera pública ganha ainda mais contornos políticos. Ela existe para que haja uma solução coletiva para resolver os problemas que afetam a comunidade, fazendo valer os interesses da sociedade. Sendo assim, a esfera pública articula os diferentes pontos de vista que circulam nas micro e macro campos deliberativos do processo político. O conceito de esfera pública revisto em **Direito e Democracia** se mostrou uma ferramenta importante para se compreender a política contemporânea, trazendo à tona o conceito de esfera pública política (GOMES; MAIA, 2008).

Nesse sentido, Habermas coloca que a “pressão da opinião pública consegue forçar um modo extraordinário de elaboração de problemas” (HABERMAS, 2003b, p. 89).

Tanto a opinião pública – a opinião coletiva resultante da discussão pública –, quanto a opinião publicada – pública em função de sua extrema visibilidade – são fundamentais para a construção de esferas públicas políticas. Daí verifica-se a importância dos meios de comunicação. “A influência da opinião publicada sobre o sistema político é tão grande justamente em função de sua capacidade de, por sua vez, influenciar a opinião pública do terceiro tipo” (GOMES; MAIA, 2008, p. 114).

Embora tenha transformado sua atitude frente aos meios de comunicação de massa e reconheça que a esfera pública política não funciona sem os profissionais dos *media*, Habermas alerta ainda que a formação da opinião pública deve ser cautelosamente pensada por meio de uma separação entre o Estado e a sociedade, importante para que o sistema midiático adquira independência com relação a seu ambiente social, bem como também haja um *feedback* entre o discurso informado da elite e uma sociedade civil responsiva (GOMES; MAIA, 2008, p. 10). É importante ressaltar que, ao retomar o conceito de esfera pública em **Direito e Democracia**, Habermas o relaciona com seu conceito de agir comunicativo. Para o autor, a esfera pública é o espaço social gerado pela ação comunicativa, ou seja, é responsável pela constituição da esfera pública e pela interconexão de várias esferas públicas parciais por meio do discurso. “A esfera pública constitui principalmente uma estrutura comunicacional do agir orientado pelo entendimento” (HABERMAS, 2003b, p. 92).

Diante de tamanha evolução e modificação na capacidade de interação entre as pessoas, vale ressaltar que talvez a possibilidade de se estabelecer, de se criar um espaço para debate e construção de ideias proposta por Habermas (1984) possa não se manter sem um confronto, sem um embate ao que o autor se referiu em seu conceito de esfera pública. Considerando que houve modificações quanto ao entendimento de esfera pública com o passar do tempo, como também sofreu críticas ao longo dos anos, novas teorias surgiram sendo comparadas as de Habermas, apontando falhas, a exemplo de que na teoria habermasiana a participação feminina era desconsiderada na vida pública, em destaque para uma sociedade patriarcal burguesa, ou também a deficiência no crescimento de uma esfera pública proletária. Alguns ainda criticaram duramente a idealização do declínio da esfera pública burguesa exatamente no período de ampliação da participação política, com o avanço do sufrágio universal, do poder do voto, do maior acesso à educação e da implantação do Estado de bem-estar social.

Entre os autores que mais criticaram os pressupostos da teoria de Habermas, está John Thompson (2012). Para ele, o autor alemão relega à inexistência de movimentos plebeus no século XIX que não fizeram parte, foram excluídas ou se opuseram ao movimento

burguês. Ele também coloca que Habermas destaca a imprensa periódica burguesa em detrimento a outras formas jornalísticas impressas que eram produzidos no período. Uma outra questão, de acordo com Thompson, é que Habermas destaca o conceito de esfera pública como se através dos meios de comunicação de massa, a política fosse alçada a um grande espetáculo, além de pontuar que a esfera pública se baseava no princípio do acesso universal como um espaço de debate aberto entre uma comunidade composta por indivíduos com igual abrangência política. No entanto, na prática, a população era composta por indivíduos com educação e condições financeiras nada igualitárias.

[...] a transformação estrutural da esfera pública seja uma das primeiras obras de Habermas e tenha sido, de certo modo, suplementada e substituída pelo desenvolvimento subsequente de seus pontos de vista, permanece evidente que a ideia de uma esfera pública como uma comunidade de indivíduos que estão unidos por sua participação num debate racional crítico permanece um fio condutor em sua obra. Mais ainda: este primeiro estudo traz a luz, de um modo que está amplamente ausente de seus escritos subsequentes e da maioria das contribuições ao pensamento social e político contemporâneo, o papel da comunicação de massa como um fator formativo no desenvolvimento das sociedades modernas (THOMPSON, 2012, p. 149-150).

Thompson (2012) ainda destaca que a população, em sua maioria, acaba por ser excluída do verdadeiro processo de tomada de decisões, tornando-se manipulável pelos líderes políticos que se valem de técnicas criadas pelos meios de comunicação para legitimar e dar sequência aos seus programas midiáticos. Apesar das críticas e mudanças sofridas quanto ao conceito de esfera pública, definida por Habermas com o passar dos anos, esse é um estudo de grande relevância ao campo da comunicação.

Embora Habermas tenha sido fortemente influenciado pelas visões dos pioneiros teóricos críticos, ele nunca aceita acriticamente as ideias desses progenitores intelectuais: mesmo quando a influência de Horkheimer, Adorno ou Marcuse é clara, Habermas claramente recoloca seus pontos de vista dentro de um referencial novo e fornece-lhes um novo sentido. A obra inicial de Habermas sobre a transformação estrutural da esfera pública assume alguns dos temas da crítica da indústria cultural, mas retrabalha estes temas de um modo novo e perspicaz. Prestando muita atenção ao desenvolvimento das instituições da mídia desde o século XVII até hoje, Habermas retrata o surgimento e a consequente desintegração do que ele chama de “esfera pública” (THOMPSON, 2012, p. 144).

Atualizando o âmbito analítico que sustenta este debate, alguns estudiosos, como é o caso de Dahlgren (1991), ressaltaram a noção de uma “pluralidade de esferas públicas

alternativas dinâmicas” (DAHLGREN, 1991, p. 14). O pesquisador vem chamando a atenção para o potencial de engajamento cívico das mídias e dos ambientes digitais, isto é, a participação nos assuntos que dizem respeito à vida pública. Ele defende que a interação se divide em dois aspectos: o primeiro é a relação do indivíduo com a mídia, os processos comunicativos de entender, interpretar e utilizar conteúdo; o segundo é a interação entre os indivíduos, suas capacidades de deliberar uns com os outros.

De acordo com Luiz Mauro Sá Martinho (2015), ao revisitar a noção de esfera pública, Dahlgren propõe que, em uma sociedade em rede, talvez não faça sentido usar a expressão no singular. Como interesses se formam ao redor de discussões específicas, provocando o engajamento, talvez seja mais correto mencionar a existência de “esferas públicas” na internet, nas quais os tipos de envolvimento não dependem das informações da mídia de massa, mas abrem a possibilidade para a livre participação dos interessados.

Em uma sociedade em rede, não faz mais sentido pensar em on-line e off-line como domínios diferentes. Ambos estão integrados em um todo maior, a vida cotidiana. E assim como os espaços públicos se formam para pensar exatamente as decisões que tendem a afetar o cotidiano, o engajamento cívico perpassa continuamente a vida conectada e desconectada. Daí a participação em “esferas públicas” ágeis, formadas no engajamento momentâneo de indivíduos interessados em defender pontos de vista, práticas ou modos de vida (MARTINHO, 2015, p. 110).

Dessa maneira, as discussões e as interações nas redes sociais digitais e outras formas de participação delineiam no horizonte a possibilidade de engajamento cívico em questões relacionadas à vida em sociedade, mesclando discussões *on-line* e resultados *off-line*. Em função da atualidade dos fenômenos que até aqui se tentou explicar, é evidente a importância de recobrar a perspectiva ética e pensar um modelo que seja capaz de responder às exigências mínimas que conformam a reconstrução crítica de uma sociedade.

2.7 DELIBERAÇÃO MEDIADA, VISIBILIDADE E PUBLICIDADE

A deliberação é normalmente evocada quando há controvérsias sobre opiniões ou divergências morais entre os participantes da discussão, e eles podem escolher cursos alternativos de ação. A afirmação é da pesquisadora Rousiley Maia (2008), que acrescenta ainda que os interlocutores devem sustentar seus próprios pontos de vista com argumentos e contestar os argumentos contrários, oferecendo e aceitando razões que sejam acessíveis e potencialmente aceitáveis para os outros. Baseada em autores como Fishkin, Cohen,

Habermas e Cooke, Maia enumera algumas condições para que se garantam minimamente um processo deliberativo:

- a) Publicidade e transparência na troca de informações e razões entre participantes que introduzem e criticam proposições. De acordo com os autores deliberacionistas, condições apropriadas de proteção são necessárias para impedir que ameaças ou barganhas determinem decisivamente os resultados das trocas deliberativas. Na troca dialógica irrestrita, os argumentos deveriam ser validados por suas próprias qualidades de gerar persuasão e livre assentimento, sem o uso da força, da coerção, da chantagem ou da ameaça, a fim de serem reciprocamente aceitos.
- b) Inclusão e oportunidades iguais de participação. A deliberação pressupõe uma escuta efetiva de todo o leque de interesses que possuem desdobramentos significantes. A deliberação deve ser inclusiva e pública. Ninguém pode ser excluído, em princípio; todos aqueles que são possivelmente afetados pelas decisões deveriam ter chances iguais de tomar parte na deliberação. A igualdade política, nesse sentido, envolve não apenas a igualdade política formal por meio de procedimentos que consideram igualmente as preferências de cada cidadão, mas, também, o respeito moral.
- c) Propósito de alcançar resultados razoáveis. Democratas deliberativos não esperam que sempre ou usualmente a deliberação leve a consenso. A deliberação pode trazer à tona divergências, ampliando as discordâncias mais do que as reduzindo. De qualquer modo, quando os participantes do debate lidam com discordâncias de modo deliberativo, eles podem produzir um entendimento mútuo, fazendo, deste modo, com que os conflitos morais e as questões controversas se tornem mais tratáveis.
- d) Abertura para rever e reverter normas e decisões no futuro. Os participantes revisam preferências à luz da discussão de novas informações e da demanda dos parceiros. Considerar os resultados da troca argumentativa como provisórios é importante para que a deliberação possa ser retomada em outro instante. A deliberação é um processo dinâmico porque os processos de entendimento são imperfeitos, as informações, incompletas, as preferências se modificam.

A caracterização do debate mediado, a partir da perspectiva deliberacionista, requer a especificação de determinadas propriedades. De modo mínimo, é preciso indagar

sobre: a) *acessibilidade*– quem ganha acesso e se constitui como fonte para os textos jornalísticos e outras narrativas midiáticas; b) *caracterização dos atores sociais* – como se dá a identificação dos participantes e seus papéis institucionalmente definidos e como seus discursos são tratados pelos agentes da mídia; c) *utilização de argumentos crítico-rationais* – os participantes do debate apresentam razões para sustentar suas visões, preferências, recomendações e seus comandos?; d) *reciprocidade e responsividade* – há diálogo ou possibilidade de respostas mútuas entre as fontes com diferentes posicionamentos e reivindicações, quem responde a quem?; e) *reflexividade ou a reversibilidade de opiniões* – há revisão das opiniões inicialmente encetadas, diante das posições concorrentes, a fim de incorporar novos aspectos da questão ou aperfeiçoar as razões em disputa?

Graus de acesso, utilização de argumentos crítico-rationais, reciprocidade e responsividade, reflexividade e/ou reversibilidade de opiniões são indicadores importantes para caracterizar a qualidade democrática dos debates presentes no espaço midiático de visibilidade. Para Gomes e Maia, a publicidade é um requerimento fundamental para a deliberação, pois pode ser entendida como “caráter e qualidade do que é público, a propriedade das coisas na medida em que estão visíveis e disponíveis para o conhecimento comum” (2008, p. 167).

Bohman (1996, *apud* GOMES; MAIA, 2008, p. 168) defende que a publicidade opera em três níveis: cria um espaço para a deliberação social; governa o processo de deliberação e as razões aí presentes; e produz um padrão para julgar os acordos. Em primeiro lugar, somente quando os atos, as intenções ou os planos podem ser conhecidos tem-se a possibilidade de gerar um processo dialógico de troca de razões com o objetivo de solucionar situações problemáticas. Sobre o segundo nível, o autor argumenta que para manter o caráter público da comunicação, os interlocutores precisam assumir responsabilidades sobre seus próprios proferimentos e, também, sustentar as condições das interações, seguindo de maneira apropriada às normas sociais estabelecidas no processo de deliberação. “Muitos proferimentos não podem ser tornados públicos, pois ferem as normas da civilidade, ofendem ou contrariam preceitos compartilhados pela audiência implícita de outros cidadãos” (GOMES; MAIA, 2008, p. 169). Por fim, a publicidade produz um padrão para julgar os acordos. O uso público da razão, nesse sentido, permite descortinar as limitações das razões em jogo e as restrições presentes no próprio processo deliberativo.

Quando a deliberação é desenvolvida em um fórum público aberto, há mais chances para que a qualidade das razões se aperfeiçoe. Nesse fórum, a opinião pública provavelmente será formada sobre a base de todas as perspectivas relevantes. Assim, haverá

menos chance de excluírem-se os interessados legítimos, as informações apropriadas ou as opiniões dissidentes (BOHMAN, 1996, *apud* GOMES; MAIA, 2008, p. 171).

Esses estudos demonstram que a deliberação mediada é um processo difuso, que se constitui através de múltiplos veículos de comunicação, englobando os meios massivos tradicionais, aqueles segmentados ou alternativos, e, ainda, a internet. Esse é um processo distendido através do tempo, que articula diferentes arenas discursivas ou ambientes de conversação. Podemos ter em mente, como exemplo, as discussões e deliberações estruturadas que ocorrem em espaços institucionais e formais do centro do sistema político, como cortes, parlamentos e câmaras governamentais; as argumentações em fóruns de instituições autonomamente organizadas e intrinsecamente ligadas ao governo, como partidos políticos, universidades, câmaras, fundações; debates em fóruns de associações voluntárias, grupos de interesse ou de movimentos sociais; e, ainda, as conversações cotidianas entre ativistas políticos, públicos informados e leigos. O processo deliberativo ampliado acerca de contendas ou controvérsias particulares deve ser pensado em sua globalidade, evitando-se a circunscrição da deliberação a trocas de razões específicas em um fórum determinado (MAIA; MARQUES; MENDONÇA, 2008).

Ao reconhecermos a existência de um novo espaço, ou melhor, de um terceiro espaço onde o público e o privado se mesclam, somos levados a questionar: como ficam as organizações e os seus diversos públicos de relacionamento em meio a tudo isso? Afinal, estamos diante de um espaço relacional e os sujeitos sociais interagem em condições de tempo, de velocidade e de visibilidade diferenciados. Em busca de respostas, buscaremos apresentar nas páginas seguintes algumas reflexões na tentativa de buscar caminhos para essa nova realidade.

Vamos apresentar algumas situações apenas para ilustrar como as organizações são colocadas em xeque quanto à sua dimensão pública (e não publicada), questionada, criticada e à mercê de ações individuais (privadas) que, replicadas coletivamente na rede, ganham uma dimensão até então impensável para quem sempre investiu em sua imagem institucional e acreditou na imagem percebida como resultado de imagem projetada. Por fim, passaremos a destacar especificamente as universidades brasileiras, nosso objeto de estudo. Vamos apresentá-las como espaços de cultura e conhecimento, dos quais se espera um comprometimento com o desenvolvimento da sociedade. Essas instituições têm tentado dar respostas às solicitações e desafios que lhes são constantemente colocados com o reforço do seu compromisso para com a responsabilidade social. Com essa pequena discussão, torna-se importante analisar a forma como a comunicação estratégica deve atuar para auxiliar e

divulgar o posicionamento socialmente responsável das universidades, utilizando as redes sociais como ferramenta orientada para o cumprimento de metas e objetivos.

3 AS ORGANIZAÇÕES NAS REDES SOCIAIS

Nos dias atuais, gerir relacionamentos de uma organização é condição *sine qua non* para a expansão e consolidação da mesma no mercado. As instituições de ensino são organizações mais complexas que as outras organizações com naturezas distintas e, dessa forma, essa gestão se torna ainda mais difícil e indispensável. Segundo Kunsch (2003), a complexidade contemporânea não permite mais que essas instituições se pautem em ações isoladas de comunicação, escolhendo um público ou então fazendo a mesma comunicação para todos. É necessária uma estratégia bem planejada para unir ações de comunicação com as necessidades dos públicos e imposições do ambiente externo. Dessa forma, discute-se muito a respeito do poder e da influência das redes sociais na sociedade. As novas tecnologias de comunicação têm agido na reconfiguração dos espaços, bem como nas formas de sociabilidade e interação entre os indivíduos da sociedade. Nas redes sociais, pode-se dizer que cada instituição tem sua função e identidade cultural e a relação com o meio vai formando um ambiente coeso que representa a rede e essas conexões são percebidas como instrumento organizacional. Segundo Capra (2002, p. 267),

[...] na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder. Por tudo isso, as redes sociais se constituem uma das estratégias utilizadas pelas instituições para o compartilhamento da informação e do conhecimento.

França (2004) acredita que o sucesso organizacional está em conhecer e saber identificar os processos de mudanças organizacionais e a capacidade de usar a comunicação como ferramenta estratégica. Ele afirma: “para qualquer empresa, o estabelecimento de um processo global de relacionamento com seu público de interesse e o público em geral, seguindo suas prioridades, constitui nova exigência a ser considerada” (2004, p. 8). As organizações concordam que novos parâmetros norteiam os relacionamentos com públicos estratégicos para que os interesses das organizações e públicos sejam alcançados.

3.1 USUÁRIO MÍDIA: O QUINTO PODER

Como vimos nos tópicos anteriores, a comunicação do século XXI deixa para trás a era da informação para se ingressar na era da participação. Esse novo modo de comunicar obriga as organizações a redefinirem comportamentos e a procurarem novos aliados nos desenvolvimentos estratégicos. Para López e Altamirano (2016, p.15), a democratização da possibilidade de serem emissores de mensagens com potenciais públicos de massas como receptores e a universalização da conexão interpessoal através da internet permitem aos usuários interagir de um para um, de um para vários ou, como é mais comum, em pequenos grupos, em que se relacionam todos com todos. Também se alteraram os fluxos da mensagem, evoluindo de modo unidirecional (discursivo) para uma circulação realmente interativa, em simultâneo e em vários suportes. Assim, a relação constrói-se e modifica-se a partir de vários atores, múltiplos emissores, por mais de um canal e utilizando diferentes recursos multimídia.

Segundo Carolina Terra (2009), esse cenário amplia as esferas de poder para além das três já institucionalizadas (executivo, legislativo e judiciário) e da imprensa, considerada o quarto poder. Com a internet, fala-se, agora, em um quinto elemento. Este quinto poder é o internauta, o usuário de internet que ganhou voz, que faz barulho, gera boca-a-boca, que ao mesmo tempo em que pressiona organizações, participa e colabora com conteúdos, informações e opiniões.

Nesse contexto, as mídias sociais têm provocado mudanças expressivas pela criação de uma nova cultura comunicativa, engendrada principalmente pelos chamados “usuários-mídia”, que têm forçado as organizações a uma revisão profunda da sua prática comunicacional. Esse termo, cunhado Terra (2009), refere-se àqueles que produzem conteúdos e percepções que interferem nos planejamentos de comunicação e na reputação das organizações por meio das redes sociais online. São usuários relevantes, ativos e influentes da *web*, que servem como mercado intermediário entre as organizações, marcas, produtos e a opinião pública digital, como acontece com determinados blogueiros, seguidos por multidões na *web*. Esses “usuários-mídia”, reconhece a autora, tornam-se “pautadores e figuras presentes até mesmo dos e nos veículos de mídia tradicional” (TERRA, 2016, p. 41).

Para Terra, essa realidade exige das organizações a implementação de novas estratégias respaldadas na interação, na disposição para o diálogo e na articulação de uma lógica e uma dinâmica não tradicionais para expressão de seus discursos.

A comunicação digital alterou em grande parte a maneira como as organizações se comunicam e se relacionam com seus públicos de interesse. Com ela, os padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e desintermediação foram atingidos. Este novo modelo de comunicação

“empoderou” os usuários, mostrando a vulnerabilidade das organizações frente à participação, colaboração e interação das comunidades da web. Tais fatores deram um poder de expressão e influência ao usuário – o quinto poder - que modificaram a comunicação tradicional e que acabaram por se tornar, muitas vezes, o padrão das comunicações *on* e *off-line*. Por outro lado, notamos que essa comunicação expõe as organizações e faz com que os processos e modelos vigentes sejam repensados. Os formatos monodirecionais de antes cedem lugar a uma comunicação em tempo real, viral, feita por diversos autores e em rede (TERRA, 2009).

Contemporaneamente, a possibilidade de transformar consumidores em produtores se fortalece – os denominados *prosumers* – e impulsiona um fenômeno que é mais do que mera extensão da customização em massa, centralidade do cliente ou qualquer outro termo que signifique a prática de fabricar produtos básicos e deixar que os usuários alterem os detalhes. Essa tendência pode levar a uma participação ativa da criação de bens e de serviços de maneira contínua. O conceito não é novo, já que Marshall McLuhan apresentou a ideia em 1970, Alvin Toffler o cunhou nos anos 1980 e Don Tapscott e Antony Willians ampliaram a discussão em 1995. Segundo Tapscott (2010), em cada uma das abordagens ao longo do tempo, a mensagem nas entrelinhas é essencialmente a mesma:

Os avanços tecnológicos possibilitariam, no futuro, que produtor e consumidor se fundissem. Mas essas eram as ideias à espera de uma nova geração de consumidores que tivessem a inclinação e a habilidade de colocá-las em prática. E daí?, você pode dizer. Produtores e consumidores sempre foram o mesmo grupo de pessoas: produzimos coletivamente o valor que consumimos também coletivamente. O que diferencia o fenômeno dos *prosumers* é a eliminação da linha divisória entre produtores e consumidores em nível microeconômico. E hoje, principalmente a juventude trata o mundo como um lugar de criação e não apenas de consumo. O fenômeno dos *prosumers* é, em grande parte, a manifestação de comunidades baseadas em interesses comuns que trabalham juntas para resolver um problema ou aprimorar um produto ou serviço (TAPSCOTT, 2010, p. 251-253).

Talvez algumas das questões postas por Tapscott possam nortear futuras investigações ou debates que permitam delinear, com resultados e precisão compatíveis, as expectativas ansiadas neste momento transitório de gerações que ao mesmo tempo em que se mesclam, distanciam-se.

Podemos depreender, então, que seja através das redes sociais pessoais ou em comunidades específicas e inclusive nas plataformas de comunicação das empresas, os públicos estão, dessa forma, influenciando e interferindo nos processos de seleção e de compra e na reputação das organizações. Assim, os usuários promovem essa comunicação organizacional colaborativa através do diálogo nas redes sociais, em fóruns, em espaços de

avaliação dos produtos ou serviços e onde podem incluir ou excluir as organizações. Dessa forma, explica Caro, Luque e Zayas (2014), esses usuários se transformam em *adprosumer* (AD-anúncio, PRO-produtor e SUMER-consumidor), isto é, realizam simultaneamente as funções de comprador, consumidor e recomendador de produtos. Antes, porque procuram opiniões e compra; durante porque comunicam as suas impressões através das redes sociais, *blogs* e sistemas de mensagem; e depois, porque geram opiniões e reputação.

Como consequência dessas reflexões, López e Altamirano (2016, p. 16-18) propõem que as organizações ancorem suas estratégias de comunicação em dez pontos primordiais, que vão da constante adaptação à mudança para novos formatos da comunicação, passando pela transparência, pelo compromisso, pela criação de comunidades, pela transmidiação, pela viralidade, pela passagem do discurso ao diálogo, pela incorporação de inteligência artificial na hipersegmentação de públicos e pela planificação de produtos para converter públicos potenciais em usuários ou usuários esporádicos em seguidores fidelizados. Vejamos:

1. Qualquer organização deve se adaptar à mudança, porque os indivíduos conquistaram a capacidade de trocar opiniões referentes aos produtos, serviços, práticas, mensagens e atitudes das organizações com as quais se relacionam. Ganham, também, a possibilidade de responder às mensagens por canais de retorno, isto é, os usados pelas próprias organizações, ou através de suportes que chegam aos públicos e as excluem. Nesse sentido, o desafio das organizações é integrar-se e tornar-se parte desses espaços colaborativos: não só devem promover o diálogo, através das estratégias de comunicação que empregam, mas também monitorar e participar ativamente destes espaços de comunicação em rede;
2. Ser transparente, adequando sua conduta e práticas às mensagens, unificando o que se diz ao que se faz e estar em condições de satisfazer as expectativas geradas, porque a integridade passou a ser um novo componente do modo de gerir a comunicação;
3. Ajustar-se às convenções e linguagens utilizadas por todos e aprender a ser mais um no grupo. O que quer dizer humanizar-se, aproximar-se e mimetizar-se com a comunidade da qual faz parte, como membro de um grupo que interage;
4. Criar comunidades. As organizações devem ter o seu próprio público, com canais de contato direto, para tomar a iniciativa de comunicar quando for necessário sem a dependência de agentes ou meios externos;

5. Atender às novas formas de inter-relação comunicativa da sociedade, com narrações em paralelo nos vários suportes, elaborando conteúdos adaptáveis a esses novos fluxos interativos e transmidiáticos;
6. Gerar viralidade. Para ter presença num ambiente digital é necessário que as organizações criem conteúdos multimídia específicos para cada plataforma, os quais devem ser o suficientemente atrativos, impactantes e de qualidade para conseguir que os usuários os compartilhem e referenciem, gerando um efeito viral na rede;
7. Passar do discurso ao diálogo. A audiência procura relações baseadas, pelo menos, numa atitude midiática discursiva e que se orientem mais para uma atitude de diálogo que lhes permita deixarem de ser receptores finais para serem atores ativos no processo;
8. Incorporar a inteligência artificial e a rede semântica ou 3.0 como referente de atuações e instrumento de hipersegmentação de públicos;
9. Planificar não só atuações, mas também produtos. Atualmente, o exemplo estaria nas aplicações (dados de *download* diário) como complemento aos ambientes e às ferramentas de interação e, como aliciante, para converter públicos potenciais em usuários ou usuários esporádicos em seguidores fidelizados;
10. Adaptar-se a novos formatos. Incluir as aplicações móveis e de geolocalização, pois a transformação dos terminais fixos em móveis (também dos televisores, que tendem à hibridização) significa conexões 24 horas. É necessário adaptar as estratégias comunicacionais, já que o *smartphone* é um dispositivo pessoal e seu uso cada vez mais ampliado. As organizações devem produzir conteúdos em concordância com os gostos e preferências informativas e de uso do leitor, o que permitiria desenvolver uma melhor comunicação com o usuário pela elevada taxa de penetração dos telefones inteligentes.

As organizações deveriam aproveitar as Tecnologias da Comunicação e da Informação que permitem que as organizações e seus principais *stakeholders* confluem num espaço digital para dialogar e colher informações que os públicos trazem, de maneira voluntária e permanente, com a finalidade de utilizá-los na melhoria contínua e na busca de padrões de qualidade.

3.2 IMPLICAÇÕES NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Com as novas tecnologias, as relações entre pessoas e com as diversas organizações são influenciadas, pois a “potencialidade” do público de ofertar sentidos implica em um comportamento mais atento sobre o que está sendo dito e o que isso pode gerar quando se pensa em reputação. Segundo Baldissera (2009a) pode-se dizer que todo ato comunicacional é incerto e provisório. Assim, por mais que haja intenções na produção de mensagens pela organização, não há garantias de que os significados que os sujeitos irão construir serão os mesmos que a organização, em âmbito formal (produção), desejou e idealizou. O autor define, então, comunicação organizacional como processo de construção e disputa de sentidos.

Parece mais fértil pensar a Comunicação Organizacional em sentido complexo, seja para assumir a incerteza como presença, para respeitar e fortalecer a diversidade (possibilitar que se realize/ manifeste), fomentar lugares de criação e inovação, potencializar o diálogo e os fluxos multidirecionais de comunicação, reconhecer as possibilidades de desvios de sentidos e compreender a alteridade como força em disputa de sentidos, dentre outras coisas (BALDISSERA, 2009b, p. 120).

Baseado no paradigma da complexidade de Morin, Baldissera (2009b) considera que a Comunicação Organizacional não se restringe ao âmbito do organizado, à fala autorizada, aos processos formais, à comunicação da e/ou na organização. Ela assume diferentes características, nos diversos contextos em que se realiza e pode acontecer através de fluxos multidirecionais que atribuem sentidos à organização, mesmo sem haver uma relação direta. O autor define três dimensões a serem consideradas na análise da comunicação organizacional: a organização comunicada, a organização comunicante e a organização falada.

No contexto da organização comunicada, a comunicação planejada e direcionada está diretamente relacionada ao que chamamos de “fala autorizada”, ou seja,

[...] àquilo que a organização seleciona de sua identidade e, por meio de processos (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito⁷, legitimidade, capital simbólico (e reconhecimento, vendas, lucros, votos etc.), processos formais e, até, disciplinadores (BALDISSERA 2009b, p. 118).

⁷ Imagem-conceito consiste em “um constructo simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/ caracterizante e provisório realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/algum), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado” (BALDISSERA, 2009a, p. 118).

Já a organização comunicante ultrapassa os limites da fala autorizada e está relacionada ao contato com o público. Além dos processos planejados, ganham notoriedade os processos que se realizam na informalidade, sem que a organização tenha conhecimento. Contempla todos os processos comunicacionais que se atualizam “quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelecer relação com a organização” (BALDISSERA, 2009b, p. 118). A organização falada extrapola os limites do que é planejado e contempla os processos de comunicação indiretos que acontecem fora do ambiente organizacional, mas que se referem a ela.

Como exemplos, pode-se pensar: nos processos que se atualizam entre colegas de trabalho quando, juntos, participam de um jogo de futebol e discorrem sobre a organização; nas manifestações sobre ela que assumem lugar nas relações familiares; nos processos especulativos; e nas conversas sobre a organização que se realizam entre vizinhos e/ou nos grupos de pais na reunião da escola. Esses processos, que podem parecer distantes e sem relevância, também são Comunicação Organizacional, ainda que se reconheça a impotência da organização em estabelecer qualquer controle direto sobre eles (BALDISSERA, 2009b, p. 119).

Dada a constante evolução da tecnologia e a criação de novas ferramentas e funcionalidades de serviços e produtos associados à internet que promovem a interação e dá potencialidades ao público, a dimensão da organização falada ganha ainda mais força e deve promover mudança do *modus operandi* das organizações que buscam se adequar ao novo cenário, mais rápido, exigente e de fácil comunicação. Nesse contexto, então, estão presentes as comunidades sociais virtuais que proporcionam a seus usuários não apenas receberem informações, mas, efetivamente, participarem de discussões, expressarem opiniões, divulgarem informações, enfim, interagirem com outros usuários.

Os ativos intangíveis, elementos fundamentais no processo de avaliação das organizações modernas pelos públicos estratégicos e pela opinião pública em geral, têm sido bastante afetados pela contínua exposição nas mídias sociais digitais. Resumidamente, o ativo intangível incorpora uma:

[...] mescla de competências individuais (conhecimento e capacitações), competências organizacionais (base de dados, tecnologias, rotinas e cultura) e relacionais (rede de relacionamentos, reputação, lealdade) não reconhecidas como ativos sob a ótica contábil, mas percebidas como tal por clientes, fornecedores, acionistas e investidores (DOENEGHETTI E MEIR, 2009, p.3-4).

Essa nova realidade exige das organizações um planejamento bem articulado, pois ao mesmo tempo em que as redes sociais implicam em benefícios para a visibilidade, pode se transformar em uma verdadeira “dor de cabeça”, trazendo consequências incalculáveis para a reputação. De acordo com André Lemos (2012), as organizações contemporâneas, as novas mídias, as redes sociais e a comunicação global são um *pharmaco*, ao mesmo tempo veneno e remédio.

Elas servem tanto para potencializar e estabilizar as redes e os fluxos comunicacionais, aumentando sua coerência interna e ampliando a eficácia de sua ação externa, como também para fomentar controvérsias, revelar inconsistências e visualizar problemas. Isso pode levar, por um lado, a um novo arranjo organizacional, com inovação e fortalecimento (criação de uma nova organização, diferente ou maior do que a anterior), ou, por outro, à desestabilização e morte (LEMOS, 2012, p. 13).

Atentando-se para o fato de que qualquer informação ou movimento pode assumir visibilidade instantânea (THOMPSON, 2008), mesmo quando não é desejada, podemos indicar que as organizações precisam estar atentas a todo o processo de produção e prestação de serviços. Não basta marcar presença no mundo virtual. Importam as representações que lá estão ofertadas, particularmente quando se pensa que as mesmas interferem nas percepções que os públicos têm das organizações e, em alguma medida, influenciam na construção/acumulação de capital e poder simbólicos.

Os conteúdos são criados e organizados pelos próprios utilizadores, apresentando uma série incontável de ideias, opiniões, fotografias e vídeos em uma nova esfera pública mundial em que os valores e os modos de ação são a abertura, as relações entre os pares e a colaboração (LEVY, 2014, p. 13).

Os micronichos estão cada vez mais presentes nos ambientes, tanto físicos, quanto virtuais com hábitos, linguagens próprias e, com isso, enfatiza Strutzel (2015), as conversas também devem estar de acordo com o contexto. Para isso, ferramentas como CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente) são imprescindíveis.

Quando bem alimentado, o CRM funciona em três instâncias: a operacional, em que são imputados dados; a analítica, que interpreta os dados e os transforma em informações úteis e, por último, a colaborativa, em que o conhecimento sobre o cliente é compartilhado entre os diversos setores da organização, para que cada qual utilize a informação da melhor maneira (STRUTZEL, 2015, p.75).

Mas Strutzel se questiona: por que é tão importante identificar o público-alvo com tanta precisão? Das respostas simples, como o fato do desperdício de recursos com ações comunicativas que pouca interferência possam ter no total almejado à perspectiva de se alcançar índices mais altos de conversão e retorno sobre o investimento (ROI), ele alerta que aumentar os índices de conversão significa melhorar o percentual de efetividade em relação ao objetivo de presença nas redes sociais digitais. O que pode ser explicado pelo fato de que o usuário execute uma determinada tarefa ou ação que tenha um valor mensurável. No entanto, independente de qualquer metodologia empregada, Strutzel chama atenção para o fundamental, ou seja, que o ambiente onde ocorre a conversação não possua elementos que distraiam. Bem como não dê margens à desinformação, à falta de sensibilidade e esteja desprotegido em termos de segurança.

Os exemplos apresentados nas próximas páginas são meramente ilustrativos e tentam auxiliar na compreensão de que desde um mau atendimento, prestado por uma colaboradora, à falta de percepção das implicações legais e da ampliação das informações pela internet podem prejudicar as organizações envolvidas. O *Facebook* foi escolhido no recorte dos exemplos por se constituir na rede social que tem o maior número de usuários no mundo inteiro e que no Brasil tem sido a rede em que o número de adeptos mais cresce. Além disso, o *Facebook*, segundo Marra Rosa e Rodrigues dos Santos (2013), é um ambiente onde é possível se autodescrever, interagir e utilizar dispositivos para aprimorar e para regular a exposição dos participantes, o que sugere a existência de uma modalidade específica de interação e, conseqüentemente, de implicações no que se refere às identidades desses usuários.

O primeiro caso está relacionado a uma rede de supermercado de varejo, o Carrefour, onde a insensibilidade de uma colaboradora foi suficiente para o consumidor relatar o caso em sua página no *Facebook* (Figura 1) e conseguir ampla visibilidade devido à maneira como o conteúdo foi trabalhado e a rede de contatos estabelecida. O consumidor relatou que precisava trocar dinheiro para efetuar um depósito e dirigiu-se a uma operadora no momento em que ela fazia a “sangria” (um balanço da movimentação do caixa). “Ela estava com várias notas nas mãos e eu pedi com toda a educação se poderia trocar o dinheiro, mas ela disse que não tinha troco e ainda fez cara de deboche”, registra a postagem.

Figura 1 – Postagem relatando caso de mau atendimento no supermercado Carrefour



Fonte: Página da rede social *Facebook*.

Tal comportamento motivou o consumidor a criativamente protestar. Ele se dirigiu à banca de legumes, adquiriu uma cenoura no valor de R\$ 0,11 e retornou ao mesmo caixa para efetuar a compra com uma nota de R\$ 50, obrigando a funcionária a trocar o dinheiro. Sentindo-se “vingado”, o consumidor se identificou com uma personagem da série *Revenge*, produção de grande sucesso na TV norte-americana e que conquistou centenas de fãs em vários países onde foi exibida. A postagem foi realizada no dia 01 de novembro de 2016. No dia seguinte, a publicação já contabilizava 200 mil curtidas, 60 mil comentários e seis mil compartilhamentos. Tal projeção motivou veículos de comunicação, como a revista **Veja** (Figura 2) e o portal de notícias **G1** (Figura 3) a produzirem matérias. Por conta da baixa percepção de seu ato – e suas possíveis consequências – a funcionária expôs a marca e colocou em xeque a reputação organizacional. Casos similares foram tratados pela imprensa em outras ocasiões:

Um consumidor lesado é tratado com descaso e é ignorado pela empresa. Qual é a vingança preferida atualmente? Difundir a indignação pela internet ou até mesmo criar um site somente para espalhar a revolta. O que no começo era um gesto de desespero se tornou uma arma potente para chamar a atenção das empresas. Depois do vídeo do funcionário público Oswaldo Luiz Borrelli reclamando contra a Brastemp – visto mais de 130 mil vezes em uma semana –, agora é a vez de uma advogada frustrada que resolveu criar um site inteiro contra a montadora Renault (MOREIRA, 2011).

Figura 2 – Repercussão do caso de mau atendimento no supermercado Carrefour na Revista Veja



Fonte: Fanpage Veja São Paulo.

Figura 3 – Repercussão do caso de mau atendimento no supermercado Carrefour no Portal G1



Fonte: Portal de notícias G1.

O novo símbolo do *status quo* é a generosidade e o maior avanço do século XXI que está relacionado ao social e a moral, enfatiza Giardelli (2012). Seu pensamento aponta para uma época de verdades, transparência radical, inteligência universal, autoridade moral, onde é preciso pelas conexões combater o péssimo hábito de aceitar e bocejar diante do outro.

O mundo corporativo foi invadido por mais uma onda de bárbaros. Independente se a empresa tem dois ou cem mil funcionários, do ramo de negócio, os tiranos digitais, a voz das ruas, da imprensa e dos colaboradores diz que a organização deve estar nas web social e colaborativa. E as redes sociais têm enorme poder formador de opinião, pois o consumidor deixou de aguardar a informação, tendo em vista que ele mesmo produz conteúdo (GIARDELLI, 2012, p. 54).

Outro caso descrito em que a repercussão na internet foi ampla diz respeito ao relato de um pai diante de um erro nos procedimentos de embarque da empresa aérea Gol. A criança de seis anos deveria ir do Rio de Janeiro para Vitória, mas acabou parando em Curitiba. O caso aconteceu no dia 03 de dezembro de 2016 e o fato postado neste mesmo dia na página do *Facebook* do pai da criança (Figura 4).

Figura 4 – Relato de um pai que teve seu filho “extraviado” para outro estado pela companhia aérea Gol



Fonte: Página da rede social *Facebook*.

Em menos de 24 horas, foram contabilizadas 307 mil curtidas, 88 mil comentários e 138 mil compartilhamentos. O fato também gerou pautas para vários veículos de comunicação, fazendo com que um dos diretores da empresa tivesse que prestar esclarecimentos publicamente (Figura 5).

Figura 5 – Postagem de retratação da empresa aérea Gol



Fonte: *Fanpage* da Gol Linhas Aéreas Inteligentes.

De acordo com Rêgo (2015), gerenciar bem a imagem e a reputação corporativa passou a ser uma das grandes preocupações das organizações e dos altos executivos empresariais. “Não é uma atividade fácil e está sujeita a inúmeras variáveis intermitentes, que diante dos segmentos de atuação de cada corporação podem oscilar indo de um pequeno grau de dificuldade a um grande desafio” (RÊGO, 2015, p. 37).

Não só de mensagens depreciativas vivem as redes sociais. Muitas vezes são usadas para repercutir uma boa imagem, inclusive pelos colaboradores. Quando se

compartilha valores e estes são assimilados, o engajamento pode render boas iniciativas que interferem positivamente na reputação. É o que defende Marcolino (2010), ao citar um *case* da Fiat automóveis. Com mais de 5.400 perguntas enviadas em nove dias, em 2010, a empresa realizou uma grande campanha para lançar a nova geração de um de seus clássicos carros populares. A iniciativa foi classificada como “A maior entrevista coletiva do mundo”. Para tanto, convidou clientes, *prospects* e formadores de opinião a participar das ações e iniciativas de lançamento do Novo Uno. Em vez de realizar uma coletiva de imprensa local ou tradicional, a montadora resolveu fazê-la, inclusive pelo *Facebook*, com o auxílio do *Formspring.me* – ferramenta social de perguntas e respostas.

O “Funk do Gás” é outro exemplo interessante. Atentos à nova realidade das redes sociais, funcionários da empresa Ultragás se juntaram para gravar um vídeo com coreografia da música, destacando a marca. O material foi postado no dia 26 de janeiro de 2017 na página da comunidade “Ó o Gás”, no *Facebook* (Figura 6), e em poucas horas obteve 30 mil curtidas, 707 mil visualizações e 13 mil compartilhamentos.

Figura 6 – Vídeo postado por funcionários da empresa Ultragaz



Fonte: *Fanpage* da comunidade “Ó o gás”.

Diante de um cenário digital em constante evolução, nota-se que as pessoas estão cada vez mais independentes e produzindo os próprios conteúdos. Seja para opinar, informar ou entreter, o fato é que as mídias sociais, em especial, estreitaram as relações interpessoais e

entre as empresas e seus públicos. Nesse contexto, Giardelli recomenda humanizar as relações digitais. Explica o professor e pesquisador que não se trata de humanizar apenas uma marca e sim toda uma organização. “As histórias devem ser feitas por pessoas nas empresas, sem fim. A cada dia, um novo capítulo é contado. A jornada é um processo cumulativo e contínuo de aprendizagem, discussão aberta e colaborativa, que questiona, corrige e responde” (GIARDELLI, 2012, p. 64).

De acordo com Colnago (2015) é relevante que as organizações repensem suas estratégias de comunicação, contemplando as redes sociais com severidade em seus planejamentos e efetivando o relacionamento direto com seus públicos sem a necessidade de intermediários, considerando o baixo custo e o alto grau de atratividade e interatividade desse meio em que os usuários, cocriadores dos conteúdos, colaboram para construir a imagem das empresas. A autora propõe algumas orientações nas quais as organizações devem se atentar, levando-se em conta que as redes sociais não são estratégicas por si só, simplesmente pelo fato de existirem, e sim o que realmente conta e se estabelece como diferencial é o uso estratégico que se faz delas.

Antes de tudo, é importante definir estrategicamente o objetivo central das comunicações via mídias e redes sociais e digitais, levando-se em conta o perfil dos públicos da empresa e os canais mais adequados para atingi-los e mobilizá-los. Avaliar os impactos e riscos que a atuação na internet pode trazer para os processos da empresa é o passo seguinte [...], estabelecer políticas e orientações de uso claras e encontrar a melhor forma de mobilizar o público são os passos subsequentes. [...] a conquista dos outros membros da organização é importante para que todos, compreendendo os objetivos da comunicação digital, façam seu papel na busca pela construção da imagem da empresa (COLNAGO, 2015, p. 18-19).

A linha tênue que separa o que é dito do que é percebido, está mais evidente com as plataformas digitais, pois os contatos são ampliados, compactuados, se aproximam ou se distanciam sistematicamente. Com isso, qualquer regressão nos termos normativos ou na incompatibilidade de ideais dentro de ambientes pode gerar conflitos, fazendo com que o se deseja projetar se perca, gerando insatisfação. Fica cada vez mais evidente que estamos vivenciando, hoje, intensas e, ao mesmo tempo, rápidas transformações. Não estão restritas a um único setor ou a um grupo específico. Pelo contrário, diversos setores da sociedade vêm sendo afetados. Essas mudanças não poupam ninguém, muito menos as organizações, privadas ou sociais, que são obrigadas a modificar e evoluir, em alguns momentos de forma surpreendente.

As relações intraorganizacionais também estão sendo afetadas. E tais alterações têm refletido de forma negativa no produto final oferecido por diferentes empresas. Em parte, são resultados do caos produzido pela modernidade, o que em certo sentido pode ser interessante por gerar oportunidades novas, mas que não estão sendo ainda percebidas e absorvidas pelas organizações, ainda muito preocupadas com aspectos tangíveis como metas, números e de certa maneira desprezando possibilidades que envolvem o lado humano e emocional.

3.3 UNIVERSIDADES E COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA

As Instituições de Ensino Superior têm caráter vital não somente na formação de recursos humanos, mas também na geração de conhecimentos técnico-científicos para o desenvolvimento socioeconômico das comunidades onde estão inseridas. São agentes basilares e auxiliam o processo de criação e disseminação, tanto de novos conhecimentos, quanto de novas tecnologias, através de práticas de ensino, desenvolvimento de pesquisas e atividades extensionistas, que extrapolam seus muros e estabelecem uma relação com o público em geral.

As universidades representam espaços de cultura e conhecimento, dos quais se espera um comprometimento com o desenvolvimento da sociedade. Essas instituições têm tentado dar resposta às solicitações e desafios que lhes são constantemente colocados com o reforço do seu compromisso para com a responsabilidade social. Tais prerrogativas são verificadas na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei 9394, de 20/12/96) que, em seu artigo 43, esclarece a finalidade das instituições de ensino superior no país:

- I – estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo;
- II – formar diplomados nas diferentes áreas de conhecimento, aptos para a inserção em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira, e colaborar na sua formação contínua;
- III – incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando o desenvolvimento da ciência e da tecnologia e da criação e difusão da cultura, e, desse modo, desenvolver o entendimento do homem e do meio em que vive;
- IV – promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber através do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação;
- V – suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional e possibilitar a correspondente concretização, integrando os conhecimentos que vão sendo adquiridos numa estrutura intelectual sistematizadora do conhecimento de cada geração;

VI – estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade;

VII – promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na instituição (BRASIL, 1996).

Essa lei, no seu artigo 52 enfatiza que “as universidades são instituições pluridisciplinares de formação dos quadros profissionais de nível superior, de pesquisa, de extensão e de domínio e cultivo do saber humano”. De acordo com Goebel e Miura (2004), a ampliação de conhecimentos das universidades, tanto na esfera pública quanto na privada, por meio do ensino, pesquisa e extensão gera maior competitividade e, conseqüentemente, o fortalecimento do comércio local. A universidade “através do seu papel e princípios de formar capital humano, deve ser capaz de colaborar no desenvolvimento nacional e propiciar a geração e desenvolvimento socioeconômico ao seu redor, como o ramo do setor de serviços” (GOEBEL; MIURA, 2004, p. 36). Nessa ótica, observa-se o papel fundamental das instituições de ensino superior na difusão de conhecimento para gerar competitividade e para o crescimento econômico e social, tanto em nível regional como em nacional.

Em atendimento aos preceitos estabelecidos pela Lei 9394, o Governo Federal elabora o Plano Nacional de Educação (PNE) que estabelece metas e estratégias para o setor no período de dez anos. Em sua penúltima versão, editada pela Lei 10.172, de 09 de janeiro de 2011, o inciso 4.2 trata especificamente das diretrizes que devem nortear as ações da educação superior no país.

O sistema de educação superior deve contar com um conjunto diversificado de instituições que atendam a diferentes demandas e funções. Seu núcleo estratégico há de ser composto pelas universidades, que exercem as funções que lhe foram atribuídas pela Constituição: ensino, pesquisa e extensão. Esse núcleo estratégico tem como missão contribuir para o desenvolvimento do País e a redução dos desequilíbrios regionais, nos marcos de um projeto nacional. Por esse motivo, estas instituições devem ter estreita articulação com as instituições de ciência e tecnologia – como aliás está indicado na LDB (art. 86). No mundo contemporâneo, as rápidas transformações destinam às universidades o desafio de reunir em suas atividades de ensino, pesquisa e extensão, os requisitos de relevância, incluindo a superação das desigualdades sociais e regionais, qualidade e cooperação internacional. As universidades constituem, a partir da reflexão e da pesquisa, o principal instrumento de transmissão da experiência cultural e científica acumulada pela humanidade. Nessas instituições apropria-se o patrimônio do saber humano que deve ser aplicado ao conhecimento e desenvolvimento do País e da sociedade brasileira. A universidade é, simultaneamente, depositária e criadora de conhecimentos (BRASIL, 2011).

Difundir todo o conhecimento gerado talvez seja o grande desafio das universidades. De modo geral, os modelos de comunicação pública da ciência são abordados a partir de diferentes modelos que buscam explicar as relações entre a ciência e a sociedade. Um deles prevê uma relação unidirecional, na qual o público é tratado como mero receptor (MYERS, 2003; LÉVY-LEBLOND, 1992). Nesse caso, o processo comunicativo acontece em uma única via, sendo os cientistas os emissores, considerados os especialistas que “possuem” o saber; e o público o receptor passivo (STURGIS; ALLUM, 2004), visto como carente de conhecimentos de fatos relevantes de ciência e tecnologia (DURANT, 1996; LEWENSTEIN, 2003). Partindo de um princípio mais interativo, encontramos o modelo de participação pública que se baseia no compromisso de democratização da ciência e da tecnologia (LEWENSTEIN; BROSSARD, 2006). Nele, a participação do público e dos cientistas na formulação de políticas científicas e tecnológicas se dá nas mesmas condições e em espaços que facilitam o debate (DURANT, 1996; LEWENSTEIN; BROSSARD, 2006). Pressupõe-se, como condição necessária para o desenvolvimento dessas atividades, a valorização do diálogo entre os cientistas e os não-cientistas (DURANT, 1996).

Segundo Auler (2002), diante desse contexto, as instituições devem levar em consideração alguns pontos na formulação de suas estratégias públicas de comunicação da ciência e tecnologia: relacionar a ciência com as aplicações tecnológicas e os fenômenos da vida cotidiana; abordar o estudo daqueles fatos e aplicações científicas que tenham uma maior relevância social; abordar as implicações sociais e éticas relacionadas ao uso da ciência e do trabalho científico; e adquirir uma compreensão da natureza da ciência e do trabalho científico.

Vale destacar que o estabelecimento de canais de comunicação com a sociedade é um dos quesitos que são aferidos no Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes), estabelecido pela Lei 10.861, de 14 de abril de 2004. Essa norma estabelece que a “avaliação das instituições de educação superior terá por objetivo identificar o seu perfil e o significado de sua atuação, por meio de suas atividades, cursos, programas, projetos e setores, considerando as diferentes dimensões institucionais [...]” (BRASIL, 2004).

Especificamente, no que se refere à dimensão 4 – comunicação com a sociedade – o grupo de indicadores que se constituem em balizadores para a autoavaliação considera “estratégias, recursos e qualidade da comunicação interna e imagem pública da instituição nos meios de comunicação social” (INEP, 2004). Para a avaliação externa são considerados como indicadores “coerência das ações de comunicação com a sociedade com as políticas

constantes dos documentos oficiais, comunicação interna e a comunicação externa e a ouvidoria” (INEP, 2004).

O estabelecimento de canais de comunicação com a sociedade ganha ainda mais relevância com as profundas alterações que o aparecimento da internet protagonizou em todas as esferas da sociedade e que parecem não ter fim. Assim, criou-se o interesse de compreender as oportunidades que esta tecnologia trouxe para o sistema de comunicação das universidades.

As tecnologias da Web estão redesenhando e redefinindo a transmissão de conteúdos informacionais, criando novas e interessantes oportunidades de divulgação, mais personalizadas, sociais e flexíveis, com um carácter de compartilhamento de informações que vem sendo de grande valia para instituições educacionais (LUVIZOTTO; FUSCO; SCANAVACCA, 2010, p. 38).

Assim, para cumprir a sua missão, as universidades devem ir além do simples processo de comunicação humana e estar atentas às novas tendências das tecnologias da informação. Devem administrar uma complexa rede de interesses, formada por múltiplos sujeitos, os quais afetam e são afetados pela sua atuação na sociedade e envolve, portanto, a capacidade em desenvolver a sua comunicação pública, buscando a construção de relacionamentos legítimos.

Em uma sociedade globalizada e centrada no conhecimento, a Universidade deve assumir seu papel como instituição social promotora da educação e se repensar diante da sociedade que a mantém e a justifica. Detentora do conhecimento que produz, assume, ao colocar o poder de disseminação desse conhecimento a serviço da sociedade, responsabilidade e compromisso com as gerações atuais e futuras.

Para o desenvolvimento do nosso trabalho, partiremos do princípio de que as Universidades devem repensar seus modelos de comunicação com a intenção de estabelecer conexões mais efetivas entre as pesquisas realizadas e a sociedade. Apresentaremos um estudo sobre como se dá a difusão da produção científica em quatro diferentes instituições de ensino, tratando, especificamente, as redes sociais virtuais como fenômeno relevante de partilha de conteúdo e interação com os públicos.

4 ANÁLISE DAS UNIVERSIDADES NO *FACEBOOK*

Este trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa empírica com o objetivo de traçar um parâmetro sobre as estratégias de produção de conteúdo e interação das Universidades Federais na página de rede social *Facebook*. Os levantamentos de dados foram realizados entre os dias 01 de outubro e 15 de dezembro de 2016.

A escolha das instituições a serem estudadas se deu a partir de um critério geográfico. Optamos por analisar as que estão situadas em Minas Gerais, estado que abriga o maior número de órgãos de ensino federal (REDE FEDERAL, 2015). Concentramos nossa atenção naquelas localizadas na região da Zona da Mata e Campos das Vertentes: as Universidades Federais de Juiz de Fora (UFJF), São João del-Rei (UFSJ) e Viçosa (UFV). A título de enriquecimento da pesquisa, optamos por incluir, também, a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), por ser a maior instituição pública mineira.

4.1 PERCURSO METODOLÓGICO

A coleta de informações teve o intuito de analisar como as universidades se projetam a partir do formato e conteúdo das mensagens emitidas e como se apropriam das zonas de interação proporcionadas pelas redes sociais virtuais, que possibilitam uma comunicação horizontal com seus públicos. Dessa forma, pretende-se responder ao seguinte questionamento: a partir dos assuntos tratados em suas postagens e dos posicionamentos identificados nas conversações, estariam as universidades estabelecendo, assim, uma representação de seu papel social como produtora de ciência e difusora do conhecimento?

A investigação busca apontar formas de acesso, apropriação e deliberação mediada de publicações das universidades federais no *Facebook*, por meio da análise de conteúdo híbrida. A interação com os internautas é problematizada sob a ótica da qualidade da participação, para além das práticas de “curtir” e “compartilhar”. Identifica-se, num primeiro momento, o teor das publicações, a partir de uma categorização que visa identificar quais são os objetivos da instituição ao se inserir no ambiente digital em rede. Em um segundo momento, o formato das postagens será analisado, na tentativa de identificar as estratégias de produção de conteúdo adotadas pelas instituições estudadas. Por fim, parte-se para análise das zonas de contato. Os “comentários” são operacionalizados como participação mais ativa e elaborada, atendo-se a critérios de trocas públicas argumentadas por razões. Serão elencadas as duas postagens mais comentadas de cada uma das categorias identificadas, a fim de

verificar se há uma efetiva conversação e incentivo a deliberação pública, e que tipo de representação as universidades desejam construir a partir das respostas emitidas.

A hipótese deste estudo é que as *fanpages* podem funcionar como ponto de encontro, reunindo atores sociais que se envolvem na discussão de questões específicas em torno de suas postagens. As publicações, ou seja, os conteúdos produzidos, funcionarão, então, como instrumentos de provocação ao debate público, agenciando temas e assuntos discutidos na esfera pública, ratificando, assim, sua representação social como promotora da ciência e difusora de conhecimento.

A coleta de dados envolveu a anotação diária das seguintes informações: 1) quantidade de postagens por dia; 2) editoria das postagens; 3) quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos; 4) chamadas das postagens; 5) verificação da existência de imagem; e 6) horários de publicação.

Para responder as questões elencadas, recorreremos à metodologia da análise de conteúdo híbrida, desenvolvendo uma pesquisa quanti-qualitativa, nos moldes propostos por Bauer (2008). O autor destaca que o advento da computação estimulou o retorno da pesquisa de análise de conteúdo.

A análise de conteúdo é apenas um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas. Embora as maiores partes das análises clássicas de conteúdo culminem em descrições numéricas de algumas características do *corpus* do texto, considerável atenção está sendo dada aos “tipos”, “qualidade”, e “distinções” no texto, antes que qualquer quantificação seja feita. Deste modo, a análise de texto faz uma ponte entre o formalismo estático e análise qualitativa dos materiais. No divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida (BAUER, 2008, p. 190).

Fonseca Júnior (2011) reforça que a ideia da análise de conteúdo tem dois polos – o qualitativo e quantitativo –, mas ressalta que o foco depende de cada pesquisa. “A análise de conteúdo oscila entre dois polos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador” (JÚNIOR, 2011, p. 285).

A análise de conteúdo, tradicionalmente, trabalha com materiais textuais escritos, mas seus procedimentos podem ser aplicados à análise de imagens ou mesmo sons. Entretanto, dependendo das características do *corpus*, é possível trabalhar com imagens e textos quando então opera-se no campo da análise de conteúdo híbrida. Bauer (2002), em revisão à análise de conteúdo e suas técnicas, aponta ser a análise de conteúdo uma técnica híbrida, superando a dicotomia quantidade/qualidade e que, tradicionalmente nas Ciências

Sociais, a análise de conteúdo aplica-se à análise de textos, muito embora possa ser aplicada à análise de imagens. Trata-se de uma “técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada” (BAUER, 2008, p. 191). Podemos, dessa forma, aplicar técnicas de análise de conteúdo a um *corpus* híbrido, imagético-textual. Sendo o *corpus* híbrido, podemos adotar três caminhos: a) analisar separadamente, com semelhantes ou diferentes procedimentos, texto e imagem (unidade de produção/análise); b) analisar a unidade de produção como um todo, a partir da atribuição de sentido do todo; c) privilegiar as duas formas de análise anteriores, ou seja, ter o momento de dissecação dos elementos do *corpus*, separando a análise textual da imagética, assim como o momento de integração analítica, buscando decifrar o sentido global do *corpus* específico de cada elemento que o constitui.

As análises de conteúdo reconstróem representações em duas dimensões principais: a sintática e a semântica. Bauer (2008) aponta que a sintaxe descreve os meios de expressão e sua influência, como algo dito ou escrito. “A frequência das palavras e sua ordenação, o vocabulário, os tipos de palavras e as características gramaticais e estilísticas são indicadores de uma fonte e da probabilidade de influência sobre alguma audiência” (BAUER, 2008, p. 193). Já as representações semânticas têm relação entre os sinais e seu sentido normal. “A semântica tem a ver com ‘o que é dito em um texto?’, os temas e avaliações. Palavras, sentenças e unidades maiores de texto são classificadas como exemplos de temas predefinidos e avaliações” (BAUER, 2008, p. 193).

Em função dessa possibilidade de trabalhar com análises tanto quantitativas como qualitativas, bem construir categorias que operacionalizam conceitos em contextos situacionais específicos, tomamos a análise de conteúdo como instrumento metodológico para o desenvolvimento de nossa pesquisa empírica.

4.2 USO DA INTERNET E O FACEBOOK

Ter um *website* na internet onde estão dispostas todas as informações sobre a organização, com o objetivo de alavancar a imagem, fidelizar o público e garantir maior visibilidade já é uma prática comum e qualquer organização que não esteja afinada com essa tendência provavelmente não terá sucesso em seus objetivos. Uma página na internet significa o cartão de visita da organização, já que é neste ciberespaço que as pessoas buscam informações atualmente.

O Governo Federal, através da Secretaria de Comunicação Social, divulga anualmente uma pesquisa que revela os hábitos de consumo de mídia no país. No último relatório divulgado (SECOM, 2016), com dados extraídos em 2016, foram realizadas 15.050 entrevistas, com pessoas de 16 anos de idade ou mais, de todas as classes econômicas, de ambos os sexos, residentes nas 27 unidades da Federação (interior e capital). Entre os entrevistados, aproximadamente dois em cada três acessam a internet, sendo o telefone celular o dispositivo mais utilizado para acesso (72%). O tempo médio de uso diário, considerando tanto o meio de semana quanto o final de semana, fica um pouco acima das quatro horas e trinta minutos.

Com relação ao consumo de informações, a pesquisa Digital News Report 2016, elaborada pelo Reuters Institute for the Study of Journalism, em parceria com a University of Oxford, revela que o Brasil e a República Checa ocupam a segunda posição, entre 26 países analisados na América, Europa e Ásia, com 91% dos entrevistados que apontaram preferência pelo consumo de informações *on line*. No caso brasileiro, esses números tiveram um avanço considerável, tendo subido 25 pontos percentuais em apenas quatro anos. A Grécia foi o país que apresentou essa tendência mais acentuada, com 96% das pessoas pesquisadas. A pesquisa revela, também, que a maior parte desse consumo de informações não vem apenas de navegações aleatórias na internet e, sim, das redes sociais virtuais. O *Facebook* é a rede social em que maior parte das pessoas busca notícias (69%), com o *Whatsapp* em segundo (39%) e o *YouTube* logo atrás, com 37%.

A rede social criada pelo estudante americano Mark Zuckerberg, em 2004, foi utilizada inicialmente para reunir os estudantes da Universidade Harvard (EUA) e utilizava o nome de *The Facebook*. No primeiro mês de uso, mais da metade dos alunos da instituição já havia aderido à nova rede. Em março de 2004, o *The Facebook* foi liberado para alunos das Universidade de Stanford, Yale e Columbia. Em 2005, o nome foi trocado definitivamente para *Facebook* e foi aberto para alunos do ensino médio e alguns funcionários de grandes empresas, que precisavam de convites dos membros para participar. Foi liberado para o público em geral dois anos mais tarde, atingindo um dos maiores crescimentos em número de usuários já visto (SHI *et al.*, 2010).

Segundo Recuero (2009), o *Facebook* funciona por meio de perfis e comunidades, onde há também a possibilidade de adicionar aplicativos extras a esses perfis, como jogos e ferramentas. Ele também é visto como uma das mídias sociais mais privadas, pois apenas os usuários que fazem parte da mesma rede podem visualizar os perfis uns dos outros. Para a referida autora, o *Facebook* é uma ferramenta de rápida integração, pois cada vez que um

usuário atualiza uma mensagem de *status*, escreve sobre seu perfil, faz um comentário ou interage com uma marca, seus seguidores descobrem e isso aumenta o retorno das ações.

Para Kaufman (2010), a estratégia de criação e manutenção do *Facebook* é constituir-se efetivamente como uma comunidade, facultando aos internautas não só se tornarem usuários como também “cogestores”, agregando continuamente novos aplicativos e ferramentas. Ellison, Steinfield e Lampe (2007) citam ainda que os usuários também podem participar de grupos baseados em interesses comuns, o que os estimula a conhecer novas pessoas. A rede aponta que sua função é fortalecer as relações entre as pessoas e, para isso, adicionou diversas funcionalidades durante sua trajetória, tais como: *chat*, opções de curtir, compartilhar e cutucar, mensagens e, mais recentemente, o envio de figurinhas. “A missão do *Facebook* é fazer do mundo mais aberto e conectado. As pessoas usam o *Facebook* para conectar-se com amigos e familiares, descobrir o que está acontecendo no mundo, e compartilhar e expressar aquilo que importa para elas” (FACEBOOK, 2014).

A abrangência da rede social vem crescendo consideravelmente. No primeiro semestre de 2017, segundo dados da empresa divulgados pela agência Reuters (2017), o *Facebook* atingiu a marca de dois bilhões de pessoas conectadas, crescimento de 17% sobre o primeiro trimestre de 2016. Para se ter uma ideia da dimensão desses números, o site da Axios (2017), empresa norte americana especializada em tecnologia, o recorde alcançado pelo *Facebook* representa o mesmo número de usuários do *Android* no mundo; cerca de dois terços da população mundial que está conectada à internet, mais de um quarto da população do planeta, mais de seis vezes a população dos Estados Unidos e dez vezes a do Brasil.

A rede social deve gerar US\$ 31,94 bilhões de dólares em receita com propaganda para dispositivos móveis neste ano no mundo, alta de 42,1% sobre 2016, segundo a empresa de pesquisa de mercado eMarketer (G1, 2017). O valor, se confirmado, deverá dar ao *Facebook* 22,6% de participação no mercado mundial de publicidade móvel, segundo a eMarketer que projeta o *Google* como líder do segmento, com fatia de 35,1%.

No Brasil, a rede fez o que muitos pensavam impossível. Apesar da desconfiança inicial a respeito da sua plataforma visualmente mais complexa, o *Facebook* desbancou o *Orkut* da primeira posição entre as redes mais usadas pelos brasileiros. Em maio de 2015, dos mais de 88,4 milhões de internautas, 66,2% possuíam uma conta ativa no *Facebook* (INTERNET WORLD STATS, 2015).

Com a consolidação de mídias sociais como o *Facebook*, diversos autores relatam que os usuários começaram a criar novas formas de utilização que afetam tanto o relacionamento pessoal, quanto o relacionamento com as organizações, sejam elas pública ou

privada. (CROSS; THOMAS, 2009; KIRKPATRICK, 2011). Nesse sentido, alguns autores, como Martin (2011) e Brogan (2012), afirmam que é necessário estar presentes nas mídias sociais, pois o usuário passou a exigir contato com estas empresas, seja para tirar dúvidas, elogiar, sugerir, reclamar ou recomendar um produto ou serviço.

Howe (2006) cita, ainda, que atualmente o internauta também costuma utilizar as mídias sociais para propor melhorias nas organizações, sendo, portanto, uma fonte de informação. Nesse cenário, mostra-se necessário conhecer um pouco mais do comportamento do usuário brasileiro nas mídias sociais no que tange ao relacionamento com organizações. Sob esse aspecto, os autores Ademir Macedo Nascimento e Maria Conceição Melo Silva Luft desenvolveram algumas pesquisas que buscavam entender tais usos. No desenvolvimento do artigo “Relacionamento com organizações nas mídias sociais: um olhar sobre o comportamento do usuário brasileiro no *Facebook*” (2016), os pesquisadores compararam o uso pessoal com o relacionamento com organizações. Foi aplicado um questionário *online* junto a 4.078 respondentes das cinco regiões do país. Como resultado, percebeu-se que, embora o uso pessoal seja o mais frequente, o relacionamento com organizações já ocupa uma tendência mediana de uso, destacando-se o relacionamento indireto com empresas, conforme podemos verificar no quadro a seguir.

Quadro 1 –Perfil de frequência de uso do *Facebook*

FREQUÊNCIA DE USO	USOS DO FACEBOOK
Sempre	Manter contato com pessoas que já conhece pessoalmente
Frequentemente	Manter contato com velhos amigos que dificilmente encontra pessoalmente
	Atualizar-se sobre assuntos que envolvam sua escola/local de trabalho
	Manter-se atualizado sobre notícias no geral
	Aprofundar-se sobre assuntos relacionados ao seu interesse
	Preencher o tempo ocioso do dia
Às vezes	Conhecer mais detalhes sobre a vida de alguém
	Ter informação em tempo real dos seus contatos
	Buscar contatos profissionais
	Auxiliar nas atividades do trabalho/estudo
	Fazer uma pausa no trabalho/estudo
	Saber de novidades e promoções de uma marca/empresa
	Conhecer a opinião de outras pessoas sobre um produto/serviço
	Discutir questões relacionadas a assuntos sociais/ ambientais
	Ficar atualizado sobre notícias do governo
Participar de grupos de discussão	
Raramente	Fazer novos amigos que tenham os mesmos interesses que você
	Usar aplicativos/ jogos
	Divulgar minhas atividades profissionais
	Comunicar-me diretamente com uma empresa
	Reclamar publicamente sobre um produto/serviço
	Recomendar publicamente um produto/serviço
	Sugerir mudanças/ melhorias em um produto/serviço
Nunca	-

Fonte: NASCIMENTO; LUFT, 2016.

Os autores asseveram que embora o *Facebook* tenha sido criado visando exclusivamente o uso para questões pessoais, o relacionamento com organizações já é uma realidade de acordo com a amostra estudada, uma vez que todas os usos inclusos neste estudo tiveram uma tendência de uso diferente de “nunca”.

Vale destacar que na amostra estudada, o relacionamento com organizações se mostrou com uma tendência mediana no que tange à frequência de uso

dando destaque ao relacionamento indireto com as instituições, o que pode indicar que embora muitos dos usuários não enviem mensagens diretamente para organizações, boa parte deles pode acompanhar as informações que são postadas sobre estas organizações nos mais diversos meios (NASCIMENTO; LUFT, 2016, p.442).

Nesse contexto, a presente pesquisa voltou-se para a coleta de dados nas *fanpages* das universidades, que buscam se fazer representar nas redes sociais com conteúdo que permitam atrair seu público.

4.3 BREVE HISTÓRICO DAS UNIVERSIDADES E SUAS *FANPAGES*

Conciliar a missão educacional com as transformações ocorridas por conta das novas tecnologias é desafio da comunicação organizacional nas instituições de ensino superior. Segundo Scroferneker (2003, p. 14), a universidade, enquanto instituição e organização, atende aos mais diversos segmentos de públicos. Tal assertiva implica na necessidade de um maior comprometimento e envolvimento com a sua comunicação, definindo e implantando ações que contemplem essa nova realidade. Essas considerações são importantes ao se relacionar a comunicação com a educação, pois é a partir do entendimento desse cenário que se pode aprofundar no assunto e analisar se as universidades estariam, nesse contexto, buscando melhores formas de trabalhar o tripé forma, conteúdo e deliberações em suas redes sociais, de maneira a permitir que a informação e a integração ocorram de maneira a contextualizar seus diferenciais, agregando valor, inspirando credibilidade e garantindo um canal efetivo de diálogo com seus diferentes públicos.

Conforme dissemos anteriormente, nosso objeto de estudo são as universidades federais localizadas em Minas Gerais, na região da Zona da Mata e Campos das Vertentes e, a título de enriquecimento de pesquisa, incluímos, também, a instituição localizada na capital mineira, por ser a maior do estado. Passaremos, a partir das próximas páginas, à apresentação das mesmas.

4.3.1 A Universidade Federal de Minas Gerais

De acordo com informações obtidas em seu *website* oficial, a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) é a mais antiga e a maior do estado e está sediada na cidade de Belo Horizonte, possuindo *campi* nas cidades de Diamantina, Tiradentes e Montes Claros. Ela foi criada em 1927 com o nome de Universidade de Minas Gerais (UMG) como uma

instituição privada e subsidiada pelo Estado. Sua criação foi decorrente da união entre as quatro escolas de nível superior que então existiam em Belo Horizonte: a Faculdade de Direito (criada em 1892 em Ouro Preto e transferida para a atual capital em 1898), a Escola Livre de Odontologia (1907), a Faculdade de Medicina (1911) e a Escola de Engenharia (1911). Em 1949, a UMG foi federalizada e incorporou ao seu patrimônio territorial uma extensa área na região da Pampulha, onde hoje está localizado seu campus principal. Tem como missão⁸ gerar e difundir conhecimentos científicos, tecnológicos e culturais, destacando-se como instituição de referência na formação de indivíduos críticos e éticos, dotados de sólida base científica e humanística e comprometidos com intervenções transformadoras na sociedade, visando o desenvolvimento econômico, a diminuição de desigualdades sociais e a redução das assimetrias regionais, bem como o desenvolvimento sustentável.

A UFMG conta, atualmente, com 48.949 alunos, distribuídos em 80 cursos de graduação (75 presenciais e cinco a distância), 80 programas de pós-graduação *strictu sensu* (80 mestrados e 63 doutorados) e 68 especializações *latu sensu*. A *fanpage* da instituição foi criada em maio de 2012 e no início da nossa coleta de dados, em 01/10/2016, contava com 119.578 curtidas. Em sua descrição feita no item “Sobre” encontramos a frase “Universidade Federal de Minas Gerais. O endereço da página eletrônica da UFMG é: <http://www.ufmg.br>”.

4.3.2 A Universidade Federal de Juiz de Fora

A Universidade Federal de Juiz de Fora foi criada em 23 de dezembro de 1960, por ato do então presidente Juscelino Kubitschek. A formação da instituição se deu com a agregação de estabelecimentos de ensino superior de Juiz de Fora, reconhecidos e federalizados. Num primeiro momento, a Universidade oferecia os cursos de Engenharia, Medicina, Ciências Econômicas, Direito, Farmácia e Odontologia. Depois, foram também vinculados os cursos de Geografia, Letras, Filosofia, Ciências Biológicas, Ciências Sociais e História. Em 1969, foi construída a Cidade Universitária a fim de concentrar todos os cursos em um único local. Em 2012, a instituição lançou seu *campus* avançado na cidade de Governador Valadares, na região do Vale do Rio Doce, em Minas Gerais, com a oferta de vagas nos cursos de Medicina, Odontologia, Farmácia, Fisioterapia, Nutrição, Direito, Economia, Administração e Ciências Contábeis.

⁸ Informações retiradas no Plano de Desenvolvimento Institucional da UFMG 2013-2017. Disponível em: <https://www.ufmg.br/conheca/pdi_ufmg.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2017.

A UFJF tem como missão⁹ mobilizar e disponibilizar os diferentes saberes para a promoção do desenvolvimento regional, considerando a vocação e as peculiaridades da Zona da Mata mineira, contribuindo também para a base do desenvolvimento nacional, mantendo o compromisso com a preservação dos valores éticos, políticos, culturais, sociais e ambientais de uma sociedade pluralista, democrática e republicana com a participação e fomentação do desenvolvimento científico e tecnológico regional e nacional responsabilizando-se pela formação de cidadãos em todos os níveis de formação, em especial de Recursos Humanos voltados para ações no Ensino, Pesquisa e Extensão.

São 23 mil alunos, matriculados em 50 cursos e habilitações de graduação presencial e a distância, 35 cursos de graduação, 57 especializações, 30 mestrados e 14 doutorados. No dia 01 de outubro de 2016, a *fanpage* da instituição, criada em junho de 2011, registrava 49.494 curtidas. Na aba sobre da rede social, encontramos a seguinte descrição: “UFJF – Universidade Federal de Juiz de Fora: uma das melhores instituições de ensino, pesquisa e extensão do Brasil e da América Latina. O endereço da universidade na internet é: www.ufjf.br”.

4.3.3 A Universidade Federal de Viçosa

Os números mais recentes divulgados na página da UFV datam de 2016. Esse balanço mostra que a Universidade conta com 19.389 alunos, divididos em 71 cursos de graduação (68 presenciais e três a distância), 44 mestrados, 25 doutorados e 15 especializações (oito presenciais e sete a distância), oferecidos em três campi; Viçosa, Florestal e Rio Parnaíba. Ingressou na rede social *Facebook* em janeiro de 2013 e, no dia 01 de outubro de 2016, contabilizava 27.880 fãs. Nessa página, consta a seguinte descrição: “Esta é a página oficial da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Aqui, são divulgadas as novidades sobre a instituição e seus três campi: em Viçosa, Florestal e Rio Paranaíba (MG)”.

A UFV tem como missão¹⁰ exercer ação integrada das atividades de ensino, pesquisa e extensão, visando à universalização da educação superior pública de qualidade, à inovação, à promoção do desenvolvimento institucional e das ciências, letras e artes, e à

⁹ Informações retiradas no Plano de Desenvolvimento Institucional da UFJF 2015-2019. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/diavi/files/2016/02/Plano-de-Desenvolvimento-Institucional-2015-2019.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2017.

¹⁰ Informações retiradas no Plano de Desenvolvimento Institucional da UFV 2012-2017. Disponível em: <http://www.planejar.ufv.br/wp-content/uploads/PDI_2012-2017.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2017.

formação de cidadãos com visão técnica, científica e humanística, capazes de enfrentar desafios e atender às demandas da sociedade.

A instituição originou-se da Escola Superior de Agricultura e Veterinária (ESAV), inaugurada em 28 de agosto de 1926, por seu idealizador Arthur Bernardes, que na época ocupava o cargo máximo de Presidente da República. Em 1927, foram iniciadas as atividades didáticas, com a instalação dos Cursos Fundamental e Médio e, no ano seguinte, do Curso Superior de Agricultura. Em 1932, foi a vez do Curso Superior de Veterinária. Visando ao desenvolvimento da Escola, em 1948, o Governo do Estado a transformou em Universidade Rural do Estado de Minas Gerais (UREMG), que era composta pela Escola Superior de Agricultura, pela Escola Superior de Veterinária, pela Escola Superior de Ciências Domésticas, pela Escola de Especialização (Pós-Graduação), pelo Serviço de Experimentação e Pesquisa e pelo Serviço de Extensão.

Graças a sua sólida base e seu bem estruturado desenvolvimento, a UREMG adquiriu renome em todo o País, o que motivou o Governo Federal a federalizá-la, em 15 de julho de 1969, com o nome de Universidade Federal de Viçosa.

4.3.4 A Universidade Federal de São João del-Rei

A Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) foi instituída pela Lei 7.555, de 18 de dezembro de 1986, como Fundação de Ensino Superior de São João del-Rei (Funrei), sendo resultado da reunião e federalização de duas instituições: a Faculdade Dom Bosco de Filosofia, Ciências e Letras, cujas atividades iniciaram em 1954, mantidas pela Inspeção de São João Bosco; e a Fundação Municipal de São João del-Rei, mantenedora da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis (Faceac) e da Faculdade de Engenharia Industrial (Faen), cujas atividades iniciaram-se em 1972 e 1976 respectivamente. Em 19 de abril de 2002, a Funrei foi transformada em Universidade por meio da Lei 10.425, adotando a sigla UFSJ, eleita pela comunidade acadêmica.

Tendo como missão¹¹ o desenvolvimento com excelência as atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão de forma indissociável, contribuindo com a indução de mudanças e avanços para uma sociedade justa e igualitária, por meio da produção e socialização dos conhecimentos acadêmico, tecnológico, artístico e filosófico, e como parâmetros os princípios éticos e humanísticos, a UFSJ conta, atualmente, com três *campi* em São João del-Rei: Santo

¹¹ Informações retiradas no Plano de Desenvolvimento Institucional da UFSJ 2014-2018. Disponível em: <<http://www.ufsj.edu.br/pdi/pdi.php>>. Acesso em: 03 jul. 2017.

Antônio, Dom Bosco e Tancredo Neves. Outros três são localizados nas cidades de Alto Paraopeba, Divinópolis e Sete Lagoas.

Em visita ao *website* da Universidade para coleta de informações, verificamos que o balanço mais recente sobre os números institucionais é relacionado ao ano de 2011. São 10.700 alunos divididos em 49 cursos de graduação (46 presenciais e três a distância), 14 mestrados, dois doutorados e 10 especializações (seis presenciais e quatro a distância). No *Facebook*, consta a seguinte descrição: “Página oficial da Universidade Federal de São João del-Rei, destinada à divulgação de ações realizadas pela instituição, sua comunidade acadêmica e parceiros”. No dia 01 de outubro de 2016, a página, criada em setembro de 2012, contava com 11.417 internautas.

4.4 ANÁLISE DAS *FANPAGES* DAS UNIVERSIDADES QUANTO AO FORMATO DAS POSTAGENS

Como vimos nos capítulos anteriores, dentro do contexto atual, altamente conectado e dominado por tecnologias digitais e móveis, as organizações enfrentam dois grandes desafios: acompanhar as transformações nos comportamentos e desejos do público e utilizar a multiplicidade de plataformas tecnológicas para desenvolver ações para engajar o público. Nesse sentido, a produção de conteúdo é uma estratégia cada vez mais adotada pelas organizações com o objetivo de disseminar informação relevante para atrair, cativar e reter clientes. Lee Odden, autor consagrado de livros sobre *marketing* digital, modifica de forma emblemática a famosa frase de Bill Gates “o conteúdo é o rei” para “o conteúdo não é o rei, é o reino”.

Se o público é o foco das organizações, é preciso ir onde ele está. Também mostramos nas páginas anteriores algumas pesquisas que revelaram a intensa utilização da internet e redes sociais por grande parte da população brasileira. Os números mostram que navegando na Internet, as ações envolvem interagir e consumir conteúdo: visitar *sites*, ler *blogs*, navegar na *Wikipédia*, assistir vídeos no *YouTube*, interagir no *Facebook*, ver fotos no *Instagram*, ler notícias, baixar *e-books*, jogar, tudo isso é conteúdo consumido diariamente em dispositivos móveis e/ ou fixos. A integração entre a vida *on line* e *off line* de modo complementar, integrado e sinérgico, pode auxiliar a impactar o público-alvo pretendido para uma organização.

Na era da Convergência Midiática (JENKINS, 2008), todas as principais organizações estão de alguma forma convergindo para a internet. E no ciberespaço encontram

um público diferente, com comportamentos diferentes. Os internautas produzem, consomem, comentam e argumentam sobre as informações em tempo real, mudando a forma de relação entre os indivíduos e as organizações, uma vez que as contribuições e *feedbacks* do público demandam que produtores levem em consideração as opiniões e conversações em rede.

Dar visibilidade ao que se produz é um dos desafios das universidades. Tal premissa está baseada em Thompson (2008) que considera a relevância que há no fato de um sujeito e/ou organização estar visível. “Trata-se de uma estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem ver a visibilidade mediada uma arma possível de enfrentamento das lutas diárias” (THOMPSON, 2008, p. 16). Weber (2006) assevera que, em uma sociedade complexa, estar visível pode ser equiparado a alcançar a credibilidade, ou seja, deixar-se ver pelos meios é um requisito para se legitimar diante dos demais campos e dos sujeitos. Dessa forma, é importante que nosso olhar, neste primeiro momento de análise, esteja voltado para as formas como a Universidade dissemina suas informações no contexto das mídias tecnológicas.

Atenta a essa realidade, ter um *website* na internet onde estão dispostas todas as informações sobre a universidade, com o objetivo de alavancar a imagem, fidelizar o público e garantir maior visibilidade já é uma prática comum e qualquer organização que não esteja afinada com essa tendência provavelmente não terá sucesso em seus objetivos. Uma página na internet significa o seu cartão de visita, já que é nesse ciberespaço que as pessoas buscam informações atualmente. Mas as redes sociais também têm se transformado em uma porta de entrada para o usuário *on line* em busca de informações. Mesmo com o alerta dos números e das orientações dos estudiosos em elaborar um conteúdo específico para cada mídia emergente, muitas organizações ainda se valem da remediação para difundir seus conteúdos. Como explica Bolter e Grusin (2000), isso acontece quando elementos característicos de uma mídia se articulam em outra.

Segundo os autores supracitados, as mídias digitais têm grande capacidade de “remediar” praticamente todos os elementos de mídias anteriores, transformando igualmente a experiência que se tem desses veículos a partir de um duplo processo de aproximação e distanciamento. Esse comportamento está na possibilidade de aglutinar imagens, fotos, vídeos, textos, sons e outras linguagens em uma outra mídia, sendo uma representação da representação, o que justifica o conceito de “remediação”. Isso significa, na prática, que as organizações, ao invés de criarem conteúdos próprios para as redes sociais virtuais, reproduzem nelas o que está inserido em seus *websites* ou outros veículos institucionais.

De acordo com Canavilhas (2012), ao longo da história, os novos meios começaram por remediar os seus antecessores para, em seguida, adquirirem a sua própria linguagem.

Paralelamente verificou-se um processo de remediação inversa em que o meio antecessor procurou sempre agregar algumas das características do novo meio, tentando desta forma resistir ao natural desgaste de audiências provocado pela entrada de um novo meio no ecossistema mediático (CANAVILHAS, 2012, p. 17).

Para o autor, com a possibilidade de todos os meios migrarem para o ambiente digital, a tendência era uma convergência de conteúdos e aparecimento de uma nova linguagem. Mas o que se verifica atualmente é o que Salaverría (2010, p. 39) chama de “confluencia de contenidos”, ou seja, os grupos que integram as organizações transportam para as versões digitais os conteúdos de todos os seus meios, criando uma sensação de multimedialidade que não é mais do que uma oferta tripla da mesma informação. Usando a classificação de Salaverría (*apud* Canavilhas, 2012), a “convergência de conteúdos” (multimedialidade) está muito atrasada em relação à maturidade já atingida pelas convergências tecnológica (multiplataforma), empresarial (concentração) e profissional (polivalência).

A atual multimedialidade por acumulação é uma mera remediação e não pode ser vista como um fenómeno de convergência de conteúdos: defendemos que isso apenas acontece quando é utilizada uma linguagem própria com características únicas e diferenciadoras em relação aos restantes meios (CANAVILHAS, 2012, p. 17).

Torna-se, a partir dessas constatações, um desafio gerir os ativos intelectuais no âmbito das instituições para alcançar vantagens competitivas por meio do desenvolvimento de produtos e serviços mais inteligentes e adequados. De acordo com Antonello (2004, p. 19), é necessário uma gestão do conhecimento nas organizações frente a essa realidade que se apresenta para “aumentar a sua habilidade de procurar, codificar, distribuir e interpretar a informação externa, o que é chamado de capacidade de absorção da organização”. Quanto mais plataformas diferentes surgem, mais se torna necessário para as organizações disporem de equipas multidisciplinares e até a necessidade de contratação de mais pessoas qualificadas no assunto, demandando a produção de conteúdo específico para cada uma delas.

Além da remediação e criação de conteúdo exclusivo para o meio emergente, vale destacar que na era digital outro tipo de produção surge na categoria dos ciber-significados: a curadoria. As representações de curadoria vigentes vinculam-se à ação humana e, ampliadas

para qualquer contexto social, referem-se às atividades de seleção, organização e apresentação de algo a partir de algum critério inerente à organização. De acordo com Elisabeth Saad (2012), na medida em que ocorre a expansão da sociedade digitalizada, o termo curadoria passa a ser utilizado para uma diversidade de ações que envolvem organização de dados a partir de critérios ou recortes. As instituições se veem diante do desafio de selecionar aquilo que será interessante para seu público, para além do que está inserido em seus canais tradicionais de comunicação.

No campo da comunicação digital, entendemos que o curador da informação assume um papel mais assertivo ao combinar competências de remediação, agregação de audiências, mineração de dados, inteligência distribuída, agenciamentos e adição de valor visando o exercício da ação comunicativa que, em última instância, objetiva a fixação e disseminação de mensagens, e a respectiva obtenção de valor como retorno (SAAD, 2012, p. 34).

Além disso, as organizações devem tentar se legitimar como curadoras de determinados temas ou de assuntos de sua especialização e interesse para que, assim, os usuários possam segui-las e se relacionar com elas via mídias sociais de forma favorável e positiva. O desafio nas redes sociais é buscar assuntos que sejam relevantes, tanto a partir de seus veículos institucionais, como, também, em outras esferas, possibilitando, assim, experiências e valores que vão contribuir para um bom relacionamento da universidade com o público. Vale destacar, ainda, que a melhoria das conexões afeta a produção de conteúdo. A tecnologia *streaming*, por exemplo, é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer *download*, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos *on line*. O recurso se desenvolveu no Brasil nos últimos anos principalmente pela melhora na velocidade das conexões com a Internet. Com isso, os dados são armazenados temporariamente na máquina e são exibidos ao usuário em velocidade quase instantânea. Assim, a produção de conteúdo audiovisual também ganha destaque no ambiente digital.

Podemos depreender, a partir das reflexões abordadas até aqui, que a informação digital se firmou de maneira interativa e ágil. Com a democratização da informação, a internet tornou-se uma mídia de duas vias, ou seja, interativa. A interação entre quem publica e quem lê é ponto mais saliente dessa revolução. Essa conjuntura demanda esforços acadêmicos consideráveis. Assim, as organizações têm, agora, instrumentos de visualização de dados (para monitoramento, controle, vigilância), de comunicação entre os diversos atores, de acesso aos usuários e consumidores de seus produtos e serviços, de memória institucional, de

processamento de informações em tempo real, de comunicação multimidiática planetária (textos, sons, imagens fixas e animadas). Elas têm utilizado as redes e as mídias digitais para reforçar laços, estabilizar fronteiras, abrir caixas pretas e inovar.

Em atendimento aos propósitos da nossa pesquisa, nessa primeira etapa, cabe ressaltar que nossos objetivos não estão relacionados em avaliar a qualidade de ensino, pesquisa e extensão das universidades, tampouco atribuir categorias qualitativas no que se refere a sua relevância social. Salientamos que nosso foco está na forma de produção de conteúdo adotada pelas Universidades em busca de sua visibilidade pública. Dessa maneira, ao analisarmos as postagens de cada uma das instituições, categorizamos os conteúdos da seguinte forma:

- **Conteúdo remediado:** informações que são compartilhadas no *Facebook* através de *link* e que se referem a outro veículo de comunicação produzido pela própria instituição (*website* ou outras redes sociais virtuais);
- **Conteúdo exclusivo:** postagem produzida exclusivamente para o *Facebook*;
- **Curadoria de Conteúdo:** Replicar conteúdo de terceiros, citando a fonte e o *link* para o site de onde o conteúdo foi reproduzido;
- **Conteúdo colaborativo:** postagens feitas a partir de informações (fotos, vídeos ou dados) enviadas pelo público que curte a *fanpage*;
- **Vídeos:** produção de vídeos exclusivamente para alimentar as postagens no *Facebook*;
- **Fotos:** Compartilhamento de fotos de eventos gerais, cobertura jornalística ou da memória organizacional.

É importante ressaltar que o conteúdo colaborativo, vídeos e fotos também podem ser considerados exclusivos. No entanto, resolvemos separar essas categorias para avaliar o espaço que as universidades dedicam para que seus públicos participem do processo de produção de informações neste ambiente interativo e a utilização das potencialidades que o meio oferece a partir das tecnologias nela agregadas.

Foram 76 dias de análise, no período compreendido entre 01 de outubro e 15 de dezembro de 2016. As quatro universidades analisadas contabilizaram 584 publicações, dos mais variados assuntos e formatos. A prevalência maior foi de conteúdo remediado, mas cada

universidade se destacou em alguma outra categoria, apresentando uma tendência na produção de suas postagens.

Quadro 2 – Natureza dos conteúdos das postagens apresentada nas quatro *fanpages* analisadas

Forma de conteúdo	Número de postagens	Porcentagem
Conteúdo remediado	413	70,7%
Vídeo	50	8,7%
Conteúdo exclusivo	47	8%
Conteúdo colaborativo	37	6,3%
Curadoria de conteúdo	28	4,8%
Foto	09	1,5%

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Universidade Federal de Minas Gerais foi a que registrou o maior número de publicações, com 177 mensagens, uma média de quatro postagens diárias. Todos os dias a página foi alimentada, inclusive nos fins de semana. Com relação à forma de produção das publicações, a UFMG envolveu todas as categorias, sendo a maior parte (122) relacionada a conteúdo remediado (Quadro 3). Foi nesta categoria que a Universidade se destacou, apresentando um conteúdo convergente para vários *websites* de seu domínio e outras redes sociais e acionando, também, todos os seus veículos de comunicação institucional.

Quadro 3 – Natureza dos conteúdos das postagens na *fanpage* da UFMG

Forma de conteúdo	Número de postagens	Porcentagem
Conteúdo remediado	122	69%
Vídeo	29	16,3%
Conteúdo exclusivo	11	6,2%
Curadoria de conteúdo	09	5,1%
Conteúdo colaborativo	03	1,7%
Foto	03	1,7%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em nosso *ranking*, a Federal de Viçosa foi a segunda em número de publicações, apresentando 149 publicações, uma média diária de 3,2 postagens, mas o fluxo de

informações não apresentou um período cristalizado, ou seja, em doze dias, especificamente nos fins de semana, a página não apresentou nenhuma atualização (Quadro 4).

Quadro 4 – Natureza dos conteúdos das postagens na *fanpage* da UFV

Forma de conteúdo	Número de postagens	Porcentagem
Conteúdo remediado	124	83,2%
Conteúdo Exclusivo	13	8,7%
Vídeo	6	4%
Curadoria de Conteúdo	4	2,7%
Foto	2	1,4
Conteúdo Colaborativo	0	0%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Também em maior número, o conteúdo remediado foi a categoria que mais se destacou na UFV, mas diferente da UFMG, que direcionava o usuário para diversas páginas, Viçosa teve como foco o seu portal oficial. Não foi verificada nenhuma postagem que remetia a *sites* de outros setores. Isso pode demonstrar uma estratégia em centralizar todas as notícias em um único local, se tornando referência para os usuários e, assim, exercendo um controle sobre o fluxo de informações da Universidade. Acreditamos que tal comportamento seja uma estratégia de se criar entre os usuários o costume de buscar informações sobre a UFV apenas em seu portal oficial.

Na terceira posição aparece a Universidade Federal de Juiz de Fora que realizou 137 publicações, uma média diária de três postagens. A página foi atualizada todos os dias, inclusive nos fins de semana, envolvendo todas as categorias (Quadro 5).

Quadro 5 – Natureza dos conteúdos das postagens na *fanpage* da UFJF

Forma de conteúdo	Número de postagens	Porcentagem
Conteúdo remediado	99	72,3%
Curadoria de Conteúdo	12	9%
Vídeo	11	7,5%
Conteúdo colaborativo	6	4,4%
Conteúdo exclusivo	5	3,8%
Foto	4	3%

Fonte: Elaborado pelo autor.

A forma como as postagens foi produzida em cada uma das categorias nos chamou atenção nas postagens da UFJF, com chamadas em linguagem mais informal e despojada, além da utilização de *emojis* (desenhos) e *gifts* (imagens com movimento).

A Universidade Federal de São João del-Rei foi a que apresentou o menor número de publicações. As 121 mensagens registradas tiveram maior incidência na categoria conteúdo remediado, mas nos chamou atenção a forma como as postagens colaborativas foram criadas e a linguagem adotada na redação das mensagens, assim como verificamos na UFJF (Quadro 6).

Quadro 6 – Natureza dos conteúdos das postagens na *fanpage* da UFSJ

Forma de conteúdo	Número de postagens	Porcentagem
Conteúdo remediado	68	56,2%
Conteúdo Colaborativo	28	23,1%
Conteúdo Exclusivo	18	14,9%
Vídeo	4	3,3%
Curadoria de Conteúdo	3	2,5%
Fotos	0	0%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nos itens a seguir, vamos apresentar cada uma das categorias, verificando as apropriações que as universidades fazem desses espaços de redes sociais para propor aos seus públicos diferentes experiências de visibilidade da informação.

4.4.1 O conteúdo remediado

A sugestão de endereços da *web*, onde as informações podem ser complementadas para agregar valor ao seu conteúdo é prática comum adotada pelas universidades. O que pretendemos verificar nesta seção é como essas instituições ofertam esses *links* e para quais endereços elas remetem. De maneira geral, ao fazer uma postagem remediada, as universidades inserem o endereço para o qual desejam remediar o conteúdo e, automaticamente, o *Facebook* insere a foto em destaque no *website* de referência e se transforma em um *link* (Figura 7).

Figura 7 – Exemplo de postagem referente ao conteúdo remediado



Fonte: *Fanpage* UFJF.

Nesse quesito, UFSJ adotou outra postura ao criar ilustrações de acordo com o conteúdo que está sendo tratado. O endereço eletrônico aparece de forma encurtada, na chamada da publicação. Isso demonstra uma preocupação da equipe de mídias digitais em formatar seu conteúdo, o que chama atenção dos usuários e cria uma unidade na forma de se apresentar (Figura 8).

Figura 8 – Exemplo de postagem referente ao conteúdo remediado da UFSJ



Fonte: Fanpage UFSJ.

A maioria das publicações foi direcionada às páginas oficiais das universidades, locais onde os internautas encontraram mais detalhes sobre o assunto que estava sendo tratado. Os temas abordados são bem variados, como a divulgação e cobertura de eventos, pesquisas que estão sendo desenvolvidas, publicações de editais e rotinas administrativas. Também encontramos postagens que remetiam para *sites* de outros setores da estrutura organizacional da instituição exceto na UFV. Isso pode demonstrar uma estratégia em centralizar todas as notícias em um único local, se tornando referência para os usuários e, assim, exercendo um controle sobre o fluxo de informações da Universidade. Acreditamos que tal comportamento seja uma estratégia de se criar entre os usuários o costume de buscar informações sobre a UFV apenas em seu portal oficial.

Ainda sobre a remediação para outros *sites*, que não sejam para os seus portais oficiais, destacamos as publicações da UFMG. São acionados todos os veículos de

comunicação institucional, sendo o *Facebook* uma espécie de repositório dessas publicações. Vejamos alguns exemplos. O “UFMG na Rede” (Figura 9) é uma publicação feita diariamente, exceto nos fins de semana, que direciona para um resumo em um *blog* onde há *links* com as notícias sobre a universidade e todas as suas unidades acadêmicas e administrativas publicadas no dia anterior (Figura 10).

Figura 9 – Publicação do boletim diário “UFMG na rede”



Fonte: *Fanpage* UFMG.

Figura 11 – Postagem destacando mais uma edição do Boletim UFMG

 **UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais**
13 de outubro de 2016 -

Estudos são destaques da edição da semana do Boletim UFMG:



Pesquisas na UFMG investigam relações entre a comida e as sociedades - Notícias da UFMG

A relação íntima entre a vida das sociedades e a história da alimentação tem sido, cada vez mais, alvo do interesse de pesquisadores da UFMG. No Departamento...

UFMG.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Fonte: Fanpage UFMG.

Figura 12 –Página remediada do Boletim UFMG

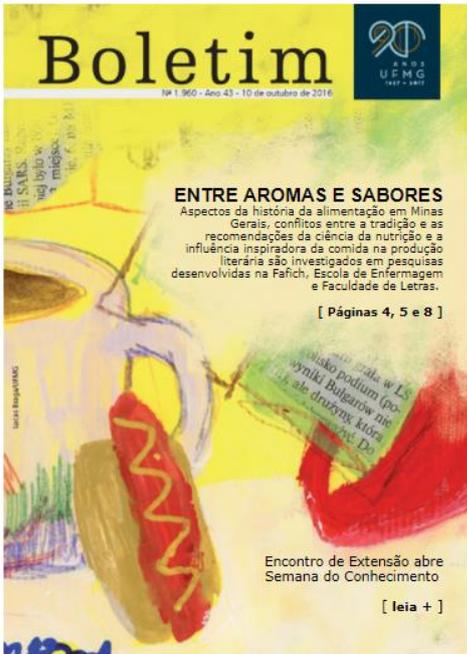
conheça a UFMG | cursos | pesquisa | extensão | programas | serviços | notícias | biblioteca | vestibular | mapa

UFMG

UFMG **BOLETIM**

Nº 1960 - Ano 43
10.10.2016

- Capa
- Os desafios e perspectivas do biólogo
- Semana esticada
- Da cozinha à ficção
- A palavra é a chave
- Acontece
- Literatura para o paladar
- Expediente
- Edições Anteriores



Boletim
Nº 1960 - Ano 43 - 10 de outubro de 2016

ENTRE AROMAS E SABORES
Aspectos da história da alimentação em Minas Gerais, conflitos entre a tradição e as recomendações da ciência da nutrição e a influência inspiradora da comida na produção literária são investigados em pesquisas desenvolvidas na FaFich, Escola de Enfermagem e Faculdade de Letras.

[Páginas 4, 5 e 8]

Encontro de Extensão abre Semana do Conhecimento

[leia +]

Fonte: Site UFMG¹³.

¹³ Disponível em: <<https://www.ufmg.br/boletim/bol1960/>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

Outro destaque nessa categoria de conteúdo remediado verificado na UFMG é o compartilhamento de publicações feitas na rede social *Medium*. Trata-se de um veículo *online* que permite ao usuário, seja pessoa física ou uma instituição, publicar e ler textos, como em um *blog*. Foi criado em 2012, pelo empresário Evan Williams, cofundador do *Twitter*, para compartilhar conteúdos sem limitação de espaço. Chegou ao Brasil, em 2014, promovendo debates e permitindo que formadores de opinião, consagrados ou não, pudessem criar longos textos sobre qualquer assunto (REVISTA EXAME, 2014)¹⁴.

Com uma conta ativa nessa rede social, a UFMG publica textos de autoria de professores e entrevistas realizadas pela sua equipe de comunicação sobre as pesquisas desenvolvidas. No dia 18 de outubro, a *fanpage* da universidade publicou uma chamada (Figura 13) para uma entrevista realizada com uma aluna de Engenharia Ambiental sobre um projeto que analisa como o tema água é abordado nos livros didáticos no Brasil.

Figura 13 – Publicação sobre conteúdo disponível na rede social *Medium*



Fonte: *Fanpage* UFMG.

¹⁴ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/o-medium-esta-atras-de-boas-historias-no-brasil/>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

Com relação à linguagem utilizada na elaboração das chamadas, percebe-se um tom mais institucional e formal nas publicações da UFMG e UFV. Já as federais de Juiz de Fora e São João del-Rei adotaram um perfil mais informal e despojado, com chamadas em linguagem mais descontraída e a utilização de *emojis* (desenhos) e *gifts* (imagens com movimento). Termos como “empurrãozinho” e “gás total” foram utilizados nas chamadas da UFJF, conforme verificamos na postagem realizada no dia 04 de outubro (Figura 14). Vale destacar, ainda, que essa tendência também foi detectada nas postagens de ambas as universidades em outras categorias.

Figura 14 – Exemplo de postagem com linguagem mais informal



Fonte: *Fanpage UFJF*.

A partir das considerações feitas até aqui, as universidades, diante da maior incidência de conteúdo remediado em suas *fanpages*, parecem utilizar o *Facebook* para promover o conteúdo disponibilizado em seus *sites* e de *websites* de outros setores de sua estrutura administrativa. Além disso, outras redes sociais são referenciadas, como verificamos na UFMG, que possui contas ativas no *Medium*, *Instagram* e *Youtube*; a UFJF, com um canal no *Youtube* e *Instagram*; e a UFSJ, com sua página no *Youtube*.

Os veículos de comunicação institucionais também são acionados, como verificamos na UFMG, que disponibiliza o impresso “Boletim UFMG” e “UFMG na rede”. Já

a criação, publicação e gerenciamento das mensagens através de linguagem informal, com clareza e objetividade, como verificamos na UFJF e UFSJ, pode se revelar uma estratégia eficiente para lidar com os assuntos institucionais, por vezes, sérios, despertando o interesse e consolidado um relacionamento sólido e interativo com os usuários. Nesse sentido, as *fanpages* trabalham seu conteúdo de forma convergente, podendo ser considerada uma “isca” para “pescar” os usuários e estimulá-los a visitar outros veículos institucionais que também dão visibilidade à produção acadêmica, além de se estabelecer como um canal de relacionamento com o público.

4.4.2 A produção de conteúdo audiovisual

Com a oferta e crescimento da *internet*, a segmentação de conteúdos aumentou significativamente. Mas o grande impacto vem sendo verificado nas produções audiovisuais. Essa oferta começa a ser mais viável não só do ponto de vista de produção, em certos casos ainda cara, apesar do barateamento oferecido pelas novas tecnologias, mas principalmente por conta da qualidade da *internet*, com um custo baixo, ou até mesmo gratuito de distribuição, e a melhoria da velocidade de conexão.

Todas as universidades aqui analisadas apresentaram conteúdo em vídeo em suas publicações. Vale lembrar que estamos considerando produções nas quais o conteúdo foi diretamente veiculado na *fanpage*. O conteúdo disponibilizado em outras plataformas, como o *Youtube*, foi considerado remediado, caso seja direcionado para algum perfil que seja diretamente ligado à estrutura organizacional da instituição; ou curadoria, quando há referência a páginas de natureza distinta ao que dissemos anteriormente.

Grande parte desse material trata de chamadas para eventos e cobertura jornalística dos mesmos, o que foi verificado em todas as *fanpages*. Viçosa, Juiz de Fora e Minas Gerais foram além deste tipo de conteúdo. A UFV apresentou um material mais institucional exaltando seus valores, como o aniversário de 10 anos da implantação do *campus* na cidade de Florestal e a decoração natalina em Viçosa (Figura 15).

Figura 15 – Exemplos de postagem em vídeo da UFV



Fonte: Fanpage UFV.

A UFJF apresentou a produção periódica do programa #VidadeUniversitário, que traça um perfil e o dia a dia de algum estudante, revelando suas experiências acadêmicas e pessoais, fazendo notar o papel da universidade nesse desenvolvimento (Figura 16).

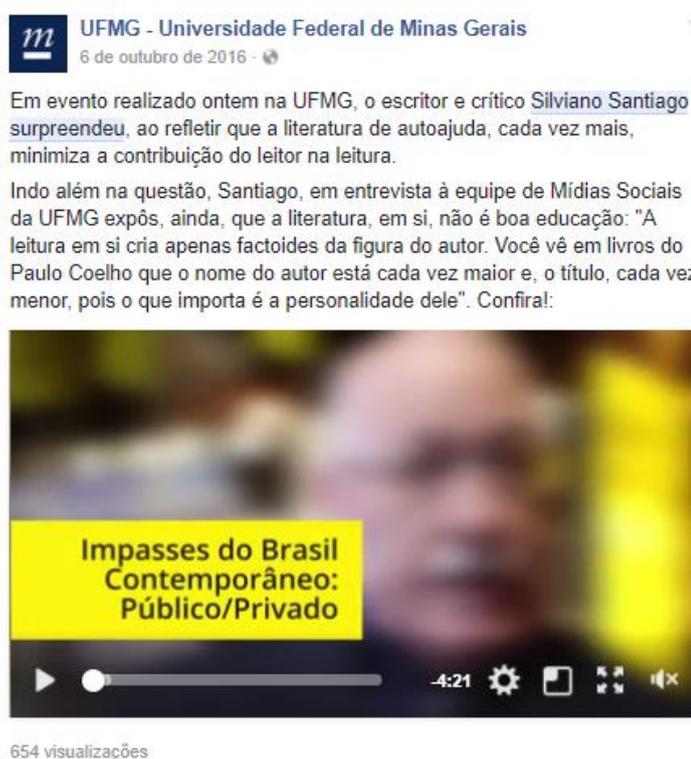
Figura 16 – Exemplo de postagem em vídeo da UFJF



Fonte: Fanpage UFJF.

Já as publicações em forma de vídeo da UFMG contaram com entrevistas feitas com personalidades que estiveram nas dependências da Universidade para participar de eventos. No dia 06 de outubro, por exemplo, uma postagem destacou a presença do escritor e crítico Silviano Santiago que participou do ciclo de palestras “Impasses do Brasil Contemporâneo: Público e Privado” (Figura 17).

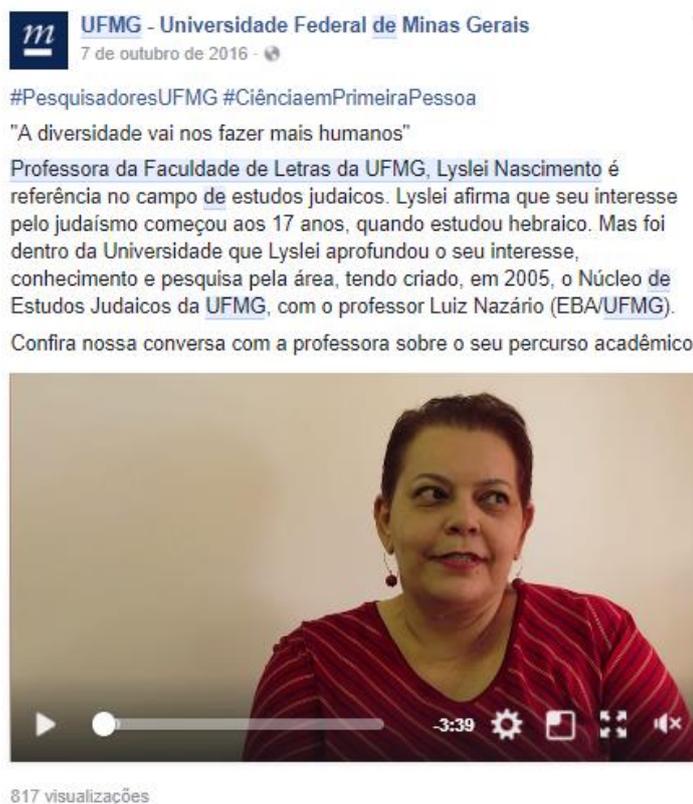
Figura 17 – Postagem destaca vídeo contendo entrevista com o escritor Silviano Santiago



Fonte: Fanpage UFMG.

Outra estratégia adotada na produção de vídeos da Federal de Minas é a produção de um perfil, retratando a trajetória acadêmica dos pesquisadores da Universidade, tanto professores, como alunos. Publicações dessa natureza vêm sempre acompanhadas das *hashtags* #PesquisadoresUFMG e #CiênciaemPrimeiraPessoa. No dia 07 de outubro, o destaque foi a professora Lyslei Nascimento, da Faculdade de Letras, considerada referência no campo dos estudos judaicos (Figura 18).

Figura 18 – Postagem com vídeo contendo um perfil dos pesquisadores da UFMG



Fonte: *Fanpage* UFMG.

O número de postagens em vídeo ainda se revela bastante tímido frente ao potencial que o meio proporciona. Esse tipo de produção está em processo de transformação e deve-se observar os novos formatos e características de produção, distribuição e consumo de mídia a partir dessa mudança de plataformas. As redes sociais vêm revolucionando a forma de produzir conteúdo de todos os formatos (textos, vídeo, imagens). É preciso pensar, agora mais do que nunca, no tempo ideal de leitura, de duração de um vídeo, para que suas personas tenham uma ótima experiência ao ter acesso aos seus conteúdos.

4.4.3 O conteúdo exclusivo

Caracterizar o público de uma ação comunicacional é fundamental para desenvolver estratégias que atendam às demandas organizacionais, principalmente àquelas relacionadas à percepção de valor de determinada instituição frente a seus interlocutores. Além disso, entender a dinâmica do meio ao qual se deseja projetar e quais os conteúdos a serem trabalhados são desafios que as universidades têm para atender seus objetivos de

comunicação do conhecimento produzido e isso implica em criar postagens que sejam relevantes e que vão engajar os internautas nas redes sociais.

E como criar mensagens exclusivas que não sejam dependentes de *links* que vão remediar para outras páginas na *internet*? Na categoria conteúdo exclusivo, foram verificadas as estratégias das instituições de ensino em elaborar postagens específicas, se limitando ao espaço que a *fanpage* oferece. Ressaltamos que as categorias vídeos, fotos e conteúdo colaborativo também podem ser considerados exclusivos, mas por uma questão metodológica resolvemos separá-las para identificar possíveis tendências de formatação e linguagem.

Nesse quesito, todas as universidades utilizaram esse tipo de postagem como chamada para eventos ou para serviços prestados. Na UFMG, destaque para as postagens contendo a agenda do dia da 25ª edição da Semana do Conhecimento (Figura 19). Esse evento é tradicional na instituição e tem como objetivo realizar uma reflexão sobre a diversidade do conhecimento produzido e compartilhado pela UFMG em diálogo com setores da sociedade. Uma série de palestras, *workshops*, mesas redondas e debates foi realizada, além da apresentação de três mil trabalhos vinculados ao ensino, à pesquisa e à extensão¹⁵.

¹⁵ Informações retiradas na página oficial do evento. Disponível em: <<https://www.ufmg.br/semanadoconhecimento/>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

Figura 19 – Postagem com a programação diária da Semana do Conhecimento

 UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais
20 de outubro de 2016 · 🌐

#SemanaDoConhecimento
20 de outubro - quinta-feira

[Acesse a programação com informações completas das atividades:
<https://www.ufmg.br/semanadoconhecimento>]

8h às 12h - Montes Claros

Minicurso: Milho e Sorgo no Sistema de integração lavoura-pecuária (iLP) e Sistema de integração lavoura-pecuária-floresta (iLPF)
Local: Auditório do Bloco C - Instituto de Ciências Agrárias (ICA)

9h às 10h - BH

Palestra: VI Jornada de Apresentação do Conhecimento Produzido pelos Técnicos e Administrativos em Educação da UFMG:
Local: Auditório da Biblioteca Central

9h às 12h - BH

Apresentação Oral: Seminário do Programa de Apoio a Inclusão e Promoção à Acessibilidade (Pipa)
Local: Sala 416 - CAD 1

10h às 19h - BH

Feira: Feira Agroecológica da UFMG
Local: Praça de serviços do campus Pampulha

13h às 17h - BH

Mesa-redonda: reflexão crítica sobre as circunstâncias de aprendizado de Língua Portuguesa para estrangeiros em regime especial de permanência no Brasil
Local: Fale

14h às 17h - BH

Apresentação de Pôsteres: Trabalhos acadêmicos da XXV Semana de Iniciação Científica
Local: CAD 1 - espaço livre

14h às 18h - BH

Apresentação Oral: Seminário do Programa de Apoio a Inclusão e Promoção à Acessibilidade (Pipa)
Local: Sala 302 - CAD 1

14h às 18h - Montes Claros

Minicurso: Pragas introduzidas na silvicultura brasileira
Local: Auditório do Bloco C - Instituto de Ciências Agrárias (ICA)

14h às 17h30 - BH

Seminário: Extensões Universitárias: cultivando saberes, regando parcerias, semeando ideias
Local: Auditório A102 do CAD 2

16h às 18h - BH

Palestra: O Portal de Periódicos Capes: Credibilidade na pesquisa científica
Local: Biblioteca Central - Sala de Treinamento

Fonte: *Fanpage* UFMG.

Vale destacar que a UFJF, mesmo abordando um assunto que diz respeito a sua rotina administrativa, adotou um tom mais descontraído na elaboração da mensagem. No dia 08 de outubro, por exemplo, para divulgar o cardápio do Restaurante Universitário no fim de

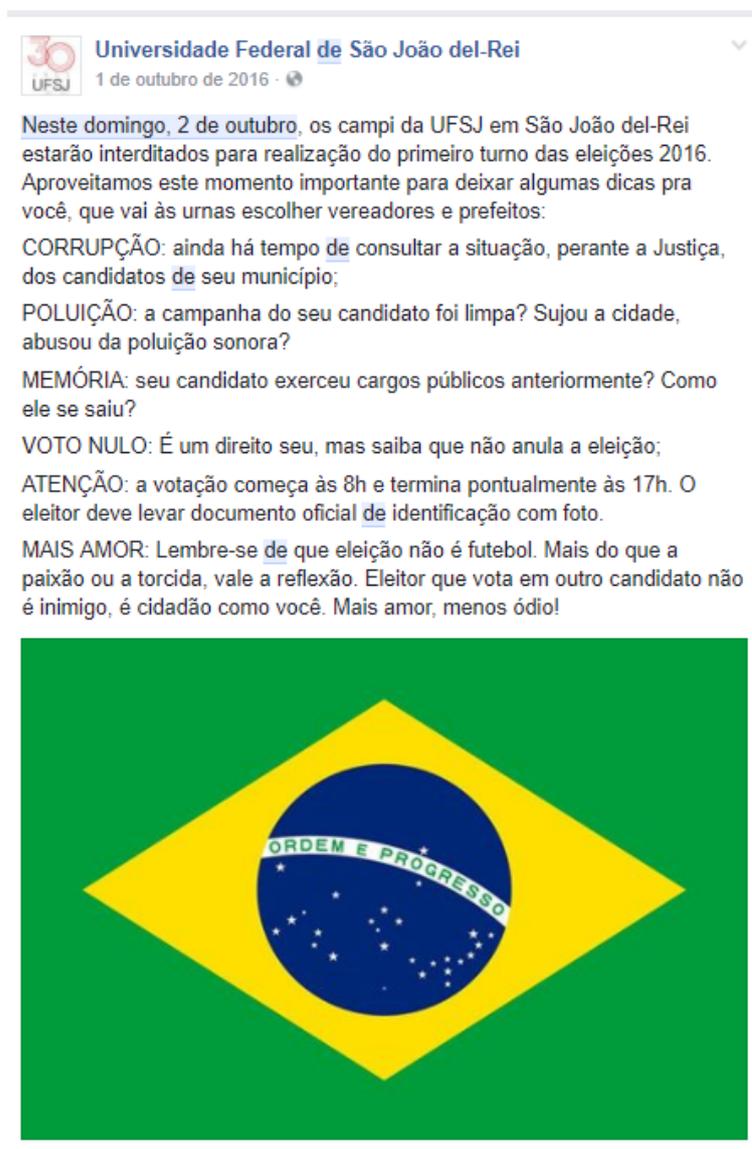
semana, um *gift* da cantora Gretchen foi postado no qual ela se mostra desanimada, mas ao saber o que será servido, muda de ideia (Figura 20).

Figura 20 – Exemplo de postagem utilizando animação em *gift*



Fonte: Fanpage UFJF.

Já na UFV, a criação de conteúdo exclusivo teve como destaque as notas emitidas pela universidade se posicionando com relação aos acontecimentos que afetaram a rotina. Durante o período de análise, duas decisões tomadas pelo governo federal geraram discussões em todo o país sobre o futuro do setor educacional: a reforma do Ensino Médio e a edição de uma emenda constitucional que limita os investimentos na área de Educação por 20 anos. Tal fato gerou manifestações diversas, dentre elas a ocupação de escolas e universidades, greves e passeatas. A análise dos dados revela, ainda, que na UFSJ essa categoria não se preocupou em apenas dar visibilidade a suas ações, mas, também, levar mensagens de cidadania e civilidade, como a conscientização do voto, aproveitando as eleições municipais que ocorreram no dia 02 de outubro (Figura 21).

Figura 21 – Exemplos de postagem com mensagem cidadã da UFSJ

Fonte: Fanpage UFSJ.

Os comunicados oficiais também se destacaram nessa categoria, com postagens que avisam, por exemplo, a falta de energia elétrica e a emissão de carteiras de estudante (Figura 22).

Figura 22 – Exemplos de postagem contendo comunicados oficiais da UFSJ



Fonte: *Fanpage* UFSJ.

A criação de conteúdos para o meio digital experimenta como nunca uma oferta e volume de produções. Se antes havia a dificuldade técnica, com recursos escassos, falta de tecnologia para produções específicas e altos custos com equipamentos, hoje, a produção, num novo formato digital, tem à sua disposição uma enorme gama de oportunidades para crescer e difundir diferentes informações, transformando suas identidades no próprio conteúdo.

4.4.4 O conteúdo colaborativo

Se a *internet* já era um campo fértil para a disseminação de conteúdos específicos e produzidos pelos próprios internautas, a disseminação das redes sociais foi o ponto decisivo para a consolidação da distribuição de conteúdos próprios e produzidos pelos próprios cidadãos em suas sociedades. E seguindo essa tendência, as universidades têm dado oportunidade aos internautas na participação da produção de conteúdos para suas redes sociais.

A Federal de Viçosa foi a única que não apresentou postagem dessa natureza. As outras tiveram como evidencia as postagens de fotos enviadas pelos usuários destacando as paisagens dos *campi*. A UFJF, através da *hashtag* #ufjfemdetalhes e também usando uma chamada descontraída, em 14 de outubro, publicou a foto de uma paisagem e complementou com informações sobre a previsão do tempo para os dias seguintes (Figura 23).

Figura 23 – Exemplo de postagem colaborativa da UFJF



Fonte: *Fanpage* UFJF.

Na UFSJ, o conteúdo colaborativo ganhou destaque entre as publicações da página com a criação de colunas nas quais os estudantes podem expor o seu potencial, redigindo textos que abordam assuntos do seu interesse uma vez por semana durante um mês. Um aluno teve a oportunidade de analisar filmes e dar dicas culturais com as publicações intituladas “quem é ele para falar de cinema?” (Figura 24).

Figura 24 – Exemplo de postagem colaborativa da UFSJ


Universidade Federal de São João del-Rei
 19 de outubro de 2016 · 🌐

7 filmes pra você assistir com seu amigo que fala que cinema brasileiro não presta!

Como diz meu professor de Produção Textual, Paulo Henrique Caetano, "eu não quero exaurir ninguém". Portanto, nesta semana, "Quem é ele pra falar de cinema?" não vai trazer textão, e sim uma pequena (e poderosa!) lista de indicações.

Abaixo, trago alguns títulos recentes que demonstram o potencial da produção cinematográfica brasileira e que desmentem as falácias acerca de sua "qualidade duvidosa".

Nas palavras do crítico de cinema Pablo Villaça, o cinema brasileiro é extremamente rico e, "em função de nossa imensa dimensão territorial, o Brasil se mostra imensamente diversificado em sua produção".

Quer a prova disso?

A história da eternidade - Camilo Cavalcante (2014)
 Últimas Conversas – Eduardo Coutinho (2016)
 Tatuagem – Hilton Lacerda (2013)
 Tudo que Aprendemos Juntos – Sérgio Machado (2015)
 O som ao redor – Kléber Mendonça Filho (2013). Obs: não vi Aquarius, ainda!
 Entre Nós – Paulo Morelli e Pedro Morelli (2013)
 O lobo atrás da porta – Fernando Coimba (2014)

Que tal uma lista com 90? (<https://goo.gl/ttMYzB>)

[Às quartas-feiras, o face da UFSJ publica a coluna "Quem é ele pra falar de cinema?", de Jederson Rocha. Esta é a terceira semana. Acompanhe!]



Fonte: *Fanpage* UFSJ.

Além das colunas, a *fanpage* da UFSJ criou a editoria “A pauta é sua”, na qual alunos e professores relatam as experiências que vivenciaram em algum evento que tenham participado ou os resultados de pesquisas que estão desenvolvendo (Figura 25).

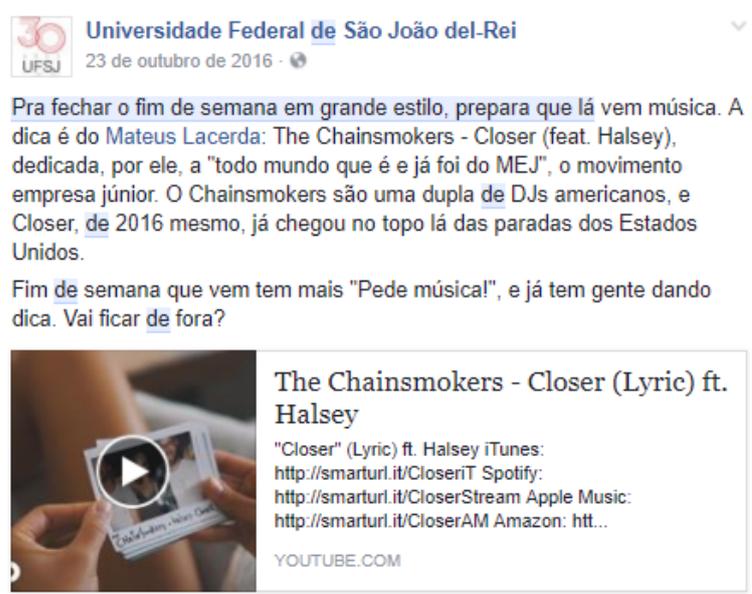
Figura 25 – Exemplo de postagem da editoria “A pauta é sua”, produzida pela UFSJ



Fonte: *Fanpage* UFSJ.

Ainda se aproveitando do talento dos usuários, percebe-se que há uma cultura na dinâmica da página de São João del-Rei em publicar *clips* musicais sugeridas pelo público, com uma mensagem de otimismo ou uma pequena biografia do artista. Uma tendência que se revela como estratégia para atualização da página nos fins de semana (Figura 26).

Figura 26 – Postagem da UFSJ com sugestão de música para o fim de semana



Fonte: Fanpage UFSJ.

O envio de fotos também é incentivado e, além das imagens que privilegiam alguma paisagem dos *campi*, a UFSJ aproveita datas comemorativas para receber esse material. Dia 04 de outubro é celebrado o dia do animal. Uma campanha para que os usuários demonstrassem o sentimento por seus bichos foi incentivada e nas datas que antecederam a comemoração uma foto era destacada (Figura 27). Todo o material recebido resultou na produção de um *gift* publicado no dia em que a data é comemorada.

Figura 27 – Postagem da UFSJ incentivando o envio de fotos



Fonte: Fanpage UFSJ.

Acreditamos que focar em produção de conteúdo participativo pode ajudar na melhoria da experiência do usuário na interação com as instituições de ensino, pois, ao colaborar, ele tende a se sentir mais incluído e ouvido. Portanto, apontar como as universidades buscam formas de aumentar os conteúdos colaborativos produzidos é relevante para otimizar as interações com soluções criativas para obter melhores resultados nas suas estratégias de representação.

4.4.5 A Curadoria de Conteúdo

Compartilhar conteúdos que foram produzidos por terceiros exige uma adequação à voz da universidade e uma adaptação da linguagem que melhor conversa com os usuários. Essas postagens são disponibilizadas com o objetivo de fazer com que a mensagem se adapte da melhor maneira possível à plataforma onde ela será compartilhada e que exista

compatibilidade entre o material produzido, o perfil do público e as atividades e valores da instituição.

Todas as universidades analisadas apresentaram conteúdo com essa finalidade, mas cada uma apresentando uma estratégia diferente. Na UFMG, percebe-se uma linha editorial bem definida: todas as postagens referem-se a alguma pesquisa desenvolvida por membros da comunidade acadêmica e que tiveram destaque em outras mídias. Em nosso recorte, verificamos postagens destacando ações que foram repercutidas na imprensa (Figura 28), replicação de pesquisas destacas em sites de órgãos de fomento (Figura 29) e artigos científicos publicados em eventos acadêmicos (Figura 30).

Figura 28 – Repercussão de pesquisa da UFMG em veículos de imprensa



Fonte: Fanpage UFMG.

Figura 29 – Destaque de pesquisas da UFMG em *sites* de órgãos de fomento

 **UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais**
21 de novembro de 2016 · 🌐

Inovação – Diversidade – Transformações é o tema escolhido para a 69ª Reunião Anual da SBPC, maior evento sobre ciência, no país, que será realizada de 16 a 22 de julho de 2017, na UFMG. De acordo com a SBPC, em breve estarão abertas as inscrições.

Uma das novidades do evento em 2017 será a realização das atividades da programação sênior no período noturno. A iniciativa foi pensada para que os alunos que trabalham durante o dia possam participar da Reunião. As sociedades científicas associadas têm até o dia 2 de dezembro para cadastrarem propostas da programação do evento. Mais informações: <http://bit.ly/2eUbxRW>.

[Fonte: SBPC]



SBPC define tema da próxima Reunião Anual | SBPC

SBPCNET.ORG.BR

Fonte: *Fanpage* UFMG.

Figura 30 – Publicação de artigo científico da UFMG em revista internacional

 **UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais**
1 de dezembro de 2016 · 🌐

Redução de animais polinizadores afetaria ricos e pobres no país

Pelo menos 68% das 53 principais culturas alimentares produzidas no Brasil são dependentes de animais polinizadores. Mas com o declínio recente desses agentes na Europa e na América do Norte, pesquisadores do Brasil e do México decidiram se debruçar sobre quais efeitos decorreriam de uma possível crise polinizadora na produção agrícola no Brasil. O resultado do estudo, que é liderado pela UFMG, está na edição de 30 de novembro da revista científica norte-americana Plos One.

O cenário mostra impactos para ricos e pobres. Como a área cultivada e o valor monetário das culturas dependentes de polinizadores são maiores do que as das culturas não dependentes (59% da área cultivada total e 68% do valor monetário), caso ocorresse perda de serviços de polinização, haveria considerável redução no volume global da produção nacional (para pequenos e grandes produtores), gerando perda da ordem de bilhões em dólares para o PIB e colocando em risco empregos e a segurança alimentar da população.

"Como a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda a cada pessoa uma ingestão diária de 400g de frutas, legumes e verduras para uma alimentação saudável e a maioria dessas culturas depende de polinizadores, uma possível redução desses agentes ameaçariam a segurança nutricional dos brasileiros", acrescentam os pesquisadores no artigo. Saiba mais acessando o estudo:

Artigo:
Effects of a Possible Pollinator Crisis on Food Crop Production in Brazil
(<http://bit.ly/2gIs0bX>)

Autores:
Samuel M. A. Novais, Natália B. Santos, Ana R. D'Amico, Geraldo Wilson Fernandes e Ana Carolina O. Neves (ICB/UFMG); Maurício Quesada (Universidade Nacional Autónoma do México); Cássio A. Nunes e Rodrigo F. Braga (Ufla).

[Foto: Sullivan Henrique, via Instagram]

Fonte: *Fanpage* UFMG.

A UFJF tratou de assuntos ligados ao universo acadêmico, não necessariamente de pesquisas realizadas por pesquisadores da universidade. São dicas culturais, de filmes, de músicas, de negócios e de cursos (Figura 31).

Figura 31 – Curadoria de conteúdo da UFJF com dicas culturais



Fonte: *Fanpage* UFJF.

Na Federal de Viçosa, percebe-se a seleção de assuntos que destacam a relevância da Universidade em áreas do conhecimento. Postagem do dia 05 de dezembro celebra o Dia Mundial do Solo e informa que a Sociedade Brasileira de Ciência do Solo é sediada na UFV, contando com toda a sua infraestrutura, proporcionando a entidade ser reconhecida como uma das mais sólidas do país (Figura 32).

Figura 32 – Postagem da UFV destaca sua relevância no meio científico



Fonte: Fanpage UFV.

Já na UFSJ, foi revelada uma tendência em se engajar em temas de relevância social, dando visibilidade às instituições sociais da sua cidade sede. No dia 23 de novembro, uma postagem direcionava os internautas para a página da Associação de Amparo a pacientes com Câncer (Asapac – SJDR) e solicitava doações de cabelo para confecção de perucas (Figura 33).

Figura 33 – Engajamento social em postagens da UFSJ



Fonte: Fanpage UFSJ.

Diante dos formatos que cada uma das universidades adotou na curadoria de conteúdos, podemos concluir que não basta simplesmente replicar o conteúdo. É fundamental que se dê um sentido ao que é publicado, de acordo com os interesses e posicionamento da instituição e o perfil do público-alvo.

4.4.6 A categoria Fotos

O *Facebook* disponibiliza um recurso para a criação de álbuns de fotografias e carregamento de quantidades ilimitadas de imagens. Para as universidades e demais organizações, trata-se de uma ferramenta que possibilita reunir em um só local fotos representativas de determinado acontecimento. O público, ao ter acesso a esse recurso, pode criar uma empatia e uma identificação, ao ver imagens que lhe são caras e compartilhá-las para sua rede de amigos, aumentando, assim, a visibilidade da organização.

Esse recurso foi pouco explorado pelas universidades. A UFSJ não apresentou nenhum registro e as demais federais utilizaram essa categoria para disponibilizar a cobertura fotográfica de eventos.

Vimos até aqui a forma como as universidades dão visibilidade a seus conteúdos, mas a pergunta que se faz a partir das considerações feitas acima é: qual a natureza desses conteúdos? Seriam mensagens voltadas para a difusão do conhecimento, para o compartilhamento de mensagens que privilegiam as políticas institucionais ligadas a gestão da universidade ou estão relacionadas às suas rotinas administrativas? Que tipo de representação essas instituições projetam a partir das postagens realizadas no *Facebook*? O conteúdo está de acordo com sua missão organizacional? Tais assuntos incitam o debate público? É o que veremos nas páginas a seguir.

4.5 ANÁLISE DAS *FANPAGES* QUANTO À NATUREZA DAS PUBLICAÇÕES

Em nosso referencial teórico, vimos que a visibilidade mediada é um processo recente que decorre da autonomia de organizações e sujeitos em produzir e publicizar conteúdos a partir do desenvolvimento das tecnologias. Nessa evolução existe uma reconfiguração de práticas midiáticas em busca do reconhecimento e legitimação de suas identidades. Nesse sentido, entendemos as *fanpages* como espaços estratégicos para as universidades, pois são dispositivos que tornam a comunicação mais autônoma e podem auxiliar na construção da sua imagem e representação.

E como as universidades se apresentam para a sociedade? Elas se mostram como um espaço de produção de conhecimento e aberto ao debate? Vamos buscar algumas inferências sobre essas questões, a partir dos temas tratados nos conteúdos publicados em suas *fanpages*. Mas antes de partirmos para as análises, faremos uma breve reflexão sobre o conceito de representação. Representações têm forte ligação com o contexto cultural. Ao longo do tempo, inúmeros autores se dedicaram a estudar e entender o que são as representações e como elas funcionam.

Hall (1997) afirma que a representação é definida como uma ferramenta que conecta sentido e linguagem à cultura. O autor ressalta que o termo pode ser entendido como um processo em que membros de determinada cultura produzem sentido, através da linguagem, instituindo duas possibilidades de interpretação. A primeira afirma que representar algo é apenas o processo de descrever alguma coisa. Já a outra opção traz a representação como forma de simbolizar ou substituir algo.

Descrevendo, simbolizando ou substituindo, a representação aparece em um formato de transmissão, pois está transportando as coisas de uma pessoa a outra ou de uma organização para seus públicos. Com base nessas relações, Trinta (2007) afirma que os sistemas de representação estão diretamente ligados à formação de identidades. Segundo o teórico, quando certo sistema de representação oferece ao espectador uma imagem forte, é criada uma identidade, já que esse personagem é aceito, reconhecido e adotado pelo público.

O estudo de Moscovici (2012) traz *insights* para a compreensão da problemática. Suas pesquisas demonstram que as representações sociais são um tipo de conhecimento com a atribuição de produzir comunicações e comportamentos entre os indivíduos. As pessoas são impactadas por esse conhecimento de maneiras diversas, já que cada uma delas teve experiências diferentes ao longo da vida. Nessa perspectiva, o autor enxerga o estudo das representações diretamente relacionado ao campo da Comunicação. “[...] A aspiração da teoria das representações sociais é clara. Pelo fato de assumir como seu centro a comunicação e as representações, a teoria espera elucidar os elos que unem a psicologia humana com as questões sociais e culturais contemporâneas” (MOSCOVIC, 2012, p. 206).

Nessa mesma linha de pensamento, Jodelet (2002) observa que as representações também são uma forma de conhecimento. Porém, são elaboradas e compartilhadas, contribuindo para a criação de uma única realidade no contexto social. No estudo das representações, é necessário levar em conta aspectos mentais, sociais e afetivos, a partir de cinco características essenciais: 1) é sempre a representação de um objeto; 2) tem caráter imagético e poder de deixar imutável percepções, conceitos, ideias e sensações; 3) tem cunho significativo e simbólico; 4) tem atributos construtivos; e 5) tem traços criativos e autônomos.

Podemos depreender, assim, que as representações surgem no andamento de variadas transformações da sociedade, dando sentido a coisas normais da nossa rotina e construindo a realidade que conhecemos. O processo de representação social está ligado a uma concepção feita por meio do convívio em sociedade, pensando e interpretando a realidade cotidiana, nos possibilitando posições em relação a objetos, eventos, pessoas, organizações e situações.

Sendo as universidades locais que prestam serviços de atendimento à comunidade, nas diversas áreas do saber, e oferecem atividades de ensino, de pesquisa e de extensão, quais as representações que delas emergem na sociedade? Segundo Wanderley (1998, p. 15), “[...] é um lugar – mas não só ela – privilegiado para conhecer a cultura universal e as várias ciências, para criar e divulgar o saber, mas deve buscar uma identidade própria e uma adequação à realidade nacional”.

Marcovitch (1998, p. 23) complementa que “[...] a universidade tem ainda o papel de formar a cidadania. Cabe-lhe, e talvez seja essa a sua principal função, desenvolver a inquietude do ser social”. Com essas reflexões, podemos dizer que as universidades são organizações sociais, inseridas em um contexto de agentes que influenciam e que são influenciados no campo de sua atuação. A universidade ao mesmo tempo em que tem como missão a transformação da sociedade, é também um espelho de como essa mesma sociedade se constitui. Dessa forma, cabem às universidades, particularmente por meio do órgão que cuida da gestão da comunicação, identificar quais são os seus públicos e quais são seus objetivos de relacionamento.

De maneira geral, o gerenciamento das relações entre as diversas organizações e os seus agentes com influência deve se dar por meio da construção de políticas e programas de comunicação em três dimensões, assim como propõe Yanase (2010), considerando que cada uma possui um impacto em seus públicos interno e externo: administrativa, institucional e mercadológica. A comunicação administrativa constitui o core comunicativo da organização nos ambientes internos e externos, garantindo a dinâmica da gestão empresarial, considerando as atividades de planejamento, organização, coordenação e controle. A comunicação institucional é responsável pela gestão estratégica das relações públicas, pela construção de imagem e identidade fortes e positivas da corporação. A comunicação mercadológica é aquela que tem como objetivo o aumento das vendas e que relaciona a organização com seus mercados. Trata-se de uma comunicação mais persuasiva e com objetivos voltados à atividade comercial e de negociação.

Baseado nos conceitos de Yanase e de acordo com o que verificamos na análise das 584 postagens realizadas pelas quatro universidades federais mineiras, propomos uma categorização que inclui a comunicação das atividades de ensino, pesquisa e extensão. Dessa forma, as publicações serão assim classificadas:

- **Comunicação Administrativa:** abrange todos os conteúdos relativos ao cotidiano da administração da universidade, atendendo as áreas centrais de planejamento e as estruturas técnico-normativas, com a finalidade de orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo das atividades funcionais. Editais de concurso público, vestibular, horário de funcionamento de setores, dentre outros serão agrupados nessa categoria.
- **Comunicação Institucional:** promovem-se as boas relações do sistema organização-públicos, gerando valor à imagem e reputação do atual corpo diretivo da universidade.

São conteúdos que referem-se a determinações e decisões da diretoria executiva das instituições e a realização de campanhas que enalteçam a sua gestão.

- **Comunicação da Ciência:** Nesta categoria serão elencados todos os conteúdos que tem o objetivo de projetar o conhecimento produzido nas universidades. Eventos acadêmicos e culturais, resultados de pesquisas, atividades de ensino, projetos de extensão, dentre outros, serão inseridos aqui.

Todas as universidades tiveram maior incidência de conteúdos relacionados à comunicação da ciência. Cada uma delas apresentaram focos diferenciados para dar visibilidade ao conteúdo produzido, como veremos adiante. Por ora, cabe-nos demonstrar o quantitativo total e o índice percentual ao juntarmos todas as postagens, conforme o Quadro 7.

Quadro 7 – Quantitativo total de postagens quanto a sua natureza

Natureza da Comunicação	Número de postagens	Percentual
Comunicação da Ciência	387	66,3%
Comunicação Institucional	113	19,3%
Comunicação Administrativa	84	14,4%
Total Geral	584	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Mesmo as outras categorias que não apresentaram maior incidência no panorama total das postagens, podem nos apontar estratégias comunicacionais para delinear o objetivo das instituições na elaboração de seus conteúdos. Partiremos, então, para as análises de cada uma das universidades a fim de verificar como elas se apresentam. Vamos, inicialmente, traçar um panorama quanti-qualitativo sobre a incidência de cada uma das categorias e apontar peculiaridades que possam apontar uma tendência na elaboração de suas postagens.

Em seguida, verificaremos as publicações que obtiveram o maior número de curtidas, na tentativa de perceber quais assuntos mais despertam interesse do público. Essas reflexões são embasadas no conceito de interação mediada por computador de Alex Primo (2007), conforme estudamos nos capítulos anteriores. O autor chama de interação reativa aquela que acontece a partir da relação homem-máquina em que a interface possui respostas pré-programadas e funciona como uma reação do movimento humano. Esse tipo de relacionamento parte dos sujeitos que agem “curtindo” ou “compartilhando” uma postagem.

Ao relacionar a natureza dos conteúdos e o interesse dos usuários, algumas inferências preliminares serão feitas e colocadas em contraste com as missões apontadas pelas Universidades em seus planejamentos estratégicos. Assim, pretendemos verificar se a instituição, ao se inserir no ambiente virtual, ostenta uma visibilidade de caráter informativo, voltada para a comunicação da ciência, reforçando, assim, sua representação como produtora de conhecimento, conforme preconiza sua natureza como instituição de ensino.

4.5.1 A Universidade Federal de Minas Gerais

Apontamos na primeira etapa da nossa pesquisa que a UFMG aciona vários veículos de comunicação institucional que convergem para a plataforma da rede social *Facebook*. Remediando suas postagens para outros destinos, foi possível oferecer ao usuário um panorama mais detalhado de suas pesquisas, uma vez que na página de rede social não é recomendado utilizar longos textos. Dessa forma, a Universidade trouxe, por exemplo, artigos completos produzidos por seus pesquisadores que foram publicados em revistas de alto fator de impacto acadêmico. Assim, 80,8% de todas as suas postagens estão inseridas na categoria “Comunicação da Ciência”, conforme podemos verificar no Quadro 8.

Quadro 8 – Quantitativo quanto a natureza das postagens na UFMG

Natureza da Comunicação	Número de Postagens	Percentual
Comunicação da Ciência	143	80,8%
Comunicação Institucional	24	13,5%
Comunicação Administrativa	10	5,7%
Total Geral	177	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

A UFMG, na divulgação da sua ciência, parece se preocupar em trazer respostas às demandas da sociedade, ao publicar não apenas o desenvolvimento de pesquisas, como, também, os seus resultados e os impactos que podem trazer no cotidiano das pessoas. No dia 11 de novembro, uma postagem intitulada “Pacientes com hepatite C podem desenvolver transtornos psiquiátricos” (*Fanpage UFMG*, 2016), remediou seu conteúdo para a página da Faculdade de Medicina, onde foi noticiada a pesquisa que verifica a possibilidade da hepatite C ter outras manifestações, além de afetar o funcionamento do fígado.

Outra publicação, no dia 03 de novembro, anuncia uma ferramenta capaz de verificar a autenticidade das cervejas. Com a chamada “Pesquisadores do Departamento de Química desenvolvem método para detectar fraudes em marcas de cervejas nacionais” (*Fanpage* UFMG, 2016), a universidade remediou os leitores para seu *site* onde apresentou detalhes da pesquisa e ressaltou que a descoberta vai fazer com que Polícia Civil e outros órgãos consigam analisar de maneira mais ágil e eficiente as amostras apreendidas.

Há, também, a preocupação em demonstrar suas pesquisas em conteúdo audiovisual. Em 24 de novembro, uma postagem foi feita com a seguinte chamada:

#PESQUISA – O uso do guaraná no tratamento de doenças. Uma pesquisa realizada no Departamento de Farmácia da Universidade Federal de Minas Gerais tem o objetivo de encontrar novas aplicações para o guaraná. Além de estimulante físico e mental, as pesquisas têm mostrado que a planta possui capacidade anti-inflamatória, que pode ser importante no desenvolvimento de medicamentos para doenças como artrite reumatoide e psoríase (*Fanpage* UFMG, 2016)¹⁶.

A publicação possibilitou uma aproximação maior entre os usuários e o processo de produção de pesquisas, permitindo que se conheçam os pesquisadores envolvidos, o laboratório onde as análises são feitas e os impactos que podem trazer na vida das pessoas.

A universidade também repercutiu as pesquisas que foram destaque em outros meios de comunicação, o que classificamos como curadoria de conteúdo. No dia 29 de novembro, postagem intitulada “Pesquisa mostra exploração a estrangeiros em Minas Gerais” (*Fanpage* UFMG, 2016), apresentava um *link* para o *site* da Assembleia Legislativa de Minas Gerais que promoveu uma audiência pública para debater os resultados da pesquisa que aponta as degradantes condições de trabalho de bolivianos e haitianos com jornadas de 17 horas diárias e renda mensal de R\$ 390,00.

As pesquisas premiadas também foram destaque, como o estudo “Efeito da linhagem genética sobre a variação de peso ao nascimento em fêmeas hiperprolíficas”, agraciado no Congresso Internacional de Suinocultura (*Fanpage* UFMG, 2016, 28 de outubro); e o livro **Lacan Chines**, resultado de uma tese defendida na universidade, que conquistou o Prêmio Jabuti (*Fanpage* UFMG, 2016, 21 de novembro).

A UFMG utilizou esse espaço para divulgar vários eventos acadêmicos que suas unidades organizaram, a agenda cultural e ações para sua inserção internacional. Os projetos

¹⁶ As citações de referências das postagens e comentários no Facebook deste trabalho seguem o estilo APA, devido à carência de regulamentação da ABNT referente à plataforma digital.

de extensão também tiveram grande destaque, como a inauguração do ambulatório para dar assistência à mulher em situação de vulnerabilidade.

A Faculdade de Medicina da UFMG lançou oficialmente o Ambulatório da Rede de Práticas de Promoção de Saúde da Mulher em Situação de Vulnerabilidades. O serviço estava funcionando como projeto piloto, desde setembro, no Hospital das Clínicas da UFMG. “O objetivo é que esse seja um local para cuidar e amparar as mulheres em situação de violência. Se quisermos combater a violência temos que criar uma rede coletiva capaz de transformar. Somos homens, mulheres e crianças contra a violência”, disse a professora do Departamento de Medicina Preventiva e Social, Elza Machado. A informação completa está no link <http://bit.ly/2gPyJy1> (*Fanpage UFMG*, 2016, 02 de dezembro).

Dentre os assuntos abordados nas 24 postagens classificadas como Comunicação Institucional, que representou 13,5% do total, grande parte estava relacionada à posição da universidade quanto às medidas do Governo que vão impactar os investimentos na área e, conseqüentemente, terão relação com a gestão da UFMG. Em uma das postagens, o reitor da instituição faz uma análise dos impactos da Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 241¹⁷.

Simulação feita pela UFMG permite antever graves impactos da PEC 241 sobre a Universidade

“Ao estabelecer que, qualquer que seja o crescimento da economia e das receitas fiscais, as despesas primárias ficarão limitadas à correção pela inflação, a proposta compromete a possibilidade de crescimento dos gastos em todas as áreas, em especial as áreas sociais”, analisa o reitor Jaime Arturo Ramírez (*Fanpage UFMG*, 2016, 13 de outubro).

A postagem faz uma remediação para o site da UFMG onde o usuário tem acesso ao estudo. No mesmo dia, outra postagem também dava destaque à figura do Reitor. Intitulada “PEC 241 terá efeito devastador sobre todas as dimensões da Universidade, prevê reitor Jaime Ramirez em entrevista à Rádio UFMG” (*Fanpage UFMG*, 2016), a publicação dava acesso a todo conteúdo a partir do link para o site da rádio em questão. A página deu destaque, também, para posicionamento de gestores de outras instituições, como a postagem feita 28 de novembro: “Retomada do crescimento depende de redimensionar gastos públicos e impostos, diz Laura Carvalho, da USP” (*Fanpage UFMG*, 2016). As discussões sobre os efeitos da PEC geraram uma série de manifestações pelo Brasil, como ocupações de instituições públicas e

¹⁷ A PEC 241 foi criada com o objetivo de limitar o crescimento das despesas do governo. A medida fixa para os três poderes - além do Ministério Público da União e da Defensoria Pública da União - um limite anual de despesas. Neste período, a proposta estava sendo discutida para ser levada para votação no Congresso Nacional. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/10/veja-perguntas-e-respostas-sobre-pec-que-limita-gastos-publicos.html>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

paradas. A UFMG foi alvo de protestos estudantis, tendo espaços ocupados por vários dias e depredações. Esses acontecimentos tiveram visibilidade e receberam respaldo do Conselho Universitário (*Fanpage* UFMG, 2016, 18 de novembro).

A universidade também se utilizou das redes sociais para manifestar seu repúdio contra os atos de violência praticados pela Polícia Militar em uma ação para impedir as manifestações estudantis. A postagem “UFMG divulga nota de repúdio contra agressão à sua comunidade, à invasão do campus pela Polícia Militar e solicita apuração dos fatos ao Governo do Estado” (*Fanpage* UFMG, 2016, 18 de novembro) remediou os usuários para o site da universidade onde estava disponível a nota na íntegra.

A Comunicação Institucional abordou nas postagens datas comemorativas, campanhas educativas e eventos promovidos pela atual gestão na tentativa de manter uma boa reputação junto a sua comunidade. Como exemplo, citamos as atividades que foram programadas para comemorar o dia do servidor público.

Entre as atividades da #SemanaDoServidor programadas para hoje está a 'Oficina de primeiros socorros', que será realizada no campus Pampulha, na sala 103 do Departamento de Recursos Humanos (DRH), a partir das 13h30. No campus Saúde, a 'Oficina de automaquiagem' ocorrerá às 20h, na sala 6 do Centro de Apoio Didático (CAD) do Hospital das Clínicas. Conheça a programação completa em <http://bit.ly/2eQvm82>. Continue se informando sobre o que acontece na Universidade pelo blog de links UFMG na Rede: <http://bit.ly/2dJDHcZ> (*Fanpage* UFMG, 2016, 26 de outubro).

Já as Comunicações Administrativas representam 5,7% de todo material coletado da UFMG, em um total de 10 postagens. A universidade usou desse tipo de publicação para anunciar abertura de processo seletivo em programas de mestrado e doutorado, vestibular e prova do Enade (Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes do Ensino Superior).

As informações que afetam diretamente as rotinas da universidade e os impactos no cotidiano da comunidade acadêmica também foram destacadas. A postagem “Recesso de sexta-feira altera funcionamento dos bandejões da UFMG” (*Fanpage* UFMG, 2016, 26 de outubro) serviu para comunicar mudança no horário de funcionamento do Restaurante Universitário. Como consequência da partida de futebol realizado no Estádio do Mineirão, que fica próximo do *campus*, a postagem “Acesso ao campus Pampulha terá funcionamento alterado nesta quinta, em razão de jogo no Mineirão” (*Fanpage* UFMG, 2016), a universidade informou a seus usuários as alterações no trânsito local. No quadro abaixo, vamos elencar as cinco postagens mais curtidas pelos usuários da página e verificar qual tipo de comunicação apresentou mais apelo.

Quadro 9 – Postagens mais curtidas na *fanpage* da UFMG

Título da postagem	Número de curtidas	Tipo de comunicação	Tipo de formato
UFMG divulga nota de repúdio contra agressão à sua comunidade	2742	Institucional	Remediado
UFMG avalia possíveis impactos da PEC 241	1640	Institucional	Remediado
Conselho Universitário da UFMG divulga nota contra a PEC 241	1544	Institucional	Remediado
PEC 241 terá efeito devastador sobre todas as dimensões da Universidade, prevê reitor Jaime Ramirez em entrevista à Rádio UFMG	1499	Institucional	Remediado
Restaurantes universitários passam a servir refeições com hortifrutigranjeiros adquiridos de produtores familiares	1175	Administrativo	Remediado

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota-se que as quatro mais curtidas referem-se ao mesmo conteúdo e estão relacionadas à comunicação institucional. A repercussão gerada, em um contexto no qual os brasileiros estão diante de questões políticas e econômicas delicadas, pode ter gerado maior interesse dos internautas, o que levou uma maior incidência de curtidas, gerando, assim, um maior engajamento. A natureza do conteúdo pode demonstrar a decisão acertada da

universidade em se posicionar diante dos fatos que afetam a sua rotina e que estão afinadas com as discussões públicas. Isso pode demonstrar um posicionamento mais democrático da UFMG, permitindo que seu público se manifeste. Essas considerações feitas pelos usuários podem trazer indicadores para basear tomadas de decisão futuras.

A quinta publicação mais curtida está relacionada à comunicação administrativa e também tem apelo social, uma vez que oportuniza melhoria de renda para pequenos produtores e pode proporcionar a oferta de alimentos mais saudáveis para a comunidade acadêmica. Mesmo com essas implicações, os dados apresentados pela universidade demonstram afinidade com seus objetivos previamente estabelecidos em sua missão como instituição de ensino.

A UFMG tem como missão gerar e difundir conhecimentos científicos, tecnológicos e culturais, destacando-se como Instituição de referência na formação de indivíduos críticos e éticos, dotados de sólida base científica e humanística e comprometidos com intervenções transformadoras na sociedade, visando o desenvolvimento econômico, a diminuição de desigualdades sociais e a redução das assimetrias regionais, bem como o desenvolvimento sustentável (PDI UFMG, 2013-2017).

O quantitativo de postagens e as diferentes abordagens tratadas pela UFMG referente à comunicação da ciência pode evidenciar que há um universo de produções científicas a serem levadas ao conhecimento da população, ou seja, existe conhecimento sendo produzido e acessível para que o setor de comunicação possa trabalhar e utilizar como matéria-prima para seus veículos institucionais. Estrategicamente, a universidade converge todos os seus conteúdos para a rede social, em consonância com as pesquisas que medem a audiência deste dispositivo. Assim, os conteúdos apresentados versam sobre diversos assuntos, sejam eles promovendo o desenvolvimento econômico e sustentável e a diminuição das desigualdades sociais. Nota-se, portanto, um esforço comunicacional da UFMG em dar visibilidade a um tipo de conteúdo que converge com sua missão institucional.

Mesmo os assuntos mais curtidos, que não estão relacionados à comunicação da ciência, também demonstram sintonia com o PDI. São conteúdos que abordam temáticas em intenso debate na sociedade e que não são ignorados pela universidade, atendendo, assim, a sua missão de formar “indivíduos críticos e éticos, dotados de sólida base científica e humanística e comprometidos com intervenções transformadoras na sociedade”.

4.5.2 A Universidade Federal de Viçosa

Das 149 postagens realizadas pela UFV durante nosso período de análise, a maior parte delas é referente à comunicação da Ciência (Quadro 10). Porém, o que nos chamou a atenção, mesmo em menor quantidade, foi o tom institucional que a página parece adotar.

Quadro 10 – Quantitativo quanto a natureza das postagens na UFV

Natureza da Comunicação	Número de Postagens	Percentual
Comunicação da Ciência	87	58,4%
Comunicação Institucional	34	22,8%
Comunicação Administrativa	28	18,8%
Total Geral	149	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Primeiramente, vamos apontar as postagens do eixo ciência que mais obtiveram frequência na *fanpage*. As chamadas para eventos acadêmicos foram as que mais tiveram evidência. Nessas postagens, a universidade trazia informações sobre as datas, público-alvo, local e como se inscrever, caso necessário. As atividades de extensão foram também destacadas na página. Seu perfil voltado para as Ciências Agrárias foi reforçado nesse tipo de comunicação. Intitulada “Feira de Economia Solidária e Agricultura Familiar acontece nesta quarta-feira” (*Fanpage* UFV, 2016, 18 de outubro), a postagem fazia um convite para o evento que, além da comercialização de artesanatos, hortifrúteis e outros produtos alimentícios, contou com a oficina “Microrganismos Eficientes”, uma apresentação musical do violero Ramon Rozado e um espaço de brincadeiras para as crianças.

As mensagens que destacam as premiações de professores e alunos com suas pesquisas e as que exaltam a universidade tiveram bastante evidência. A postagem com o título “Professor recebe prêmio da Associação Norte-americana de Celulose e Papel” (*Fanpage* UFV, 2016, 03 de outubro), relata que o professor Jorge Luiz Colodette, do Departamento de Engenharia Florestal, recebeu da Associação Norte-Americana de Celulose e Papel (TAPPI) o prêmio Johan C.F.C. Richter Prize. Os detalhes sobre os trabalhos do docente premiado estão no *link* que direciona para a página da universidade.

Ainda sobre as premiações, a UFV foi considerada uma das instituições que mais incentivam o empreendedorismo no país. Tal mérito foi evidenciado na postagem que teve como chamada:

A Confederação Brasileira de Empresas Juniores (Brasil Júnior), em parceria com a consultoria McKinsey, divulgou na última semana o *ranking* com as 10 universidades que mais estimulam o empreendedorismo no Brasil. A Universidade Federal de Viçosa ocupa o 7º lugar (*Fanpage UFV*, 2016, 30 de novembro).

Outra conquista foi a do Colégio Coluni, escola de Ensinos Fundamental e Médio, pertencente à UFV, que recebeu o título de melhor escolha pública do país:

Novamente o Colégio foi considerado o melhor da rede pública do país, de acordo com as notas por escola da edição do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) de 2015, divulgadas pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). Esta é a oitava vez, desde 2007, que o CAp-Coluni obtém o melhor desempenho entre as escolas públicas (*Fanpage UFV*, 2016, 05 de outubro).

As pesquisas em andamento também foram referenciadas na página, sob forma de curadoria. Em 11 de outubro, por exemplo, o *site* do Ministério da Tecnologia destacou os estudos sobre o diagnóstico do câncer de mama de um estudante da UFV que faz intercâmbio na Austrália (*Fanpage UFV*, 2016). A Federal de Viçosa também deu destaque à sua estrutura física que possibilita o desenvolvimento de pesquisas. Em uma das postagens, em 17 de novembro, foi apresentado o Laboratório de Ficologia e Biologia Molecular e sua contribuição para estudos envolvendo a produção de biocombustíveis (*Fanpage UFV*, 2016).

Como dissemos anteriormente, a página da UFV no *Facebook* parece adotar um discurso mais institucional, com a incidência de várias mensagens que tratam de medidas gerenciais personificadas na figura da atual reitora. Os tratados de cooperação internacional, que devem ser preconizados por todas as universidades, pois são indicadores que atestam a sua qualidade, foi evidenciado na página e essas ações foram creditadas a gestora, como verificamos na postagem “Reitora recebe professor da Universidade de Évora e discute parceria” (*Fanpage UFV*, 2016, 04 de outubro) que anuncia acordos estabelecidos com a instituição sediada em Portugal.

A participação da reitora em órgãos relacionados a sua área de atuação como pesquisadora também foram levadas a público. Postagem do dia 10 de outubro chama a atenção para a Rede Interuniversitária para o Desenvolvimento do Setor Sucroenergético (Ridesa), presidida pela reitora Nilda de Fátima Ferreira Soares, que passou a integrar a Câmara Setorial da Cadeia Produtiva do Açúcar e do Alcool do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) (*Fanpage UFV*, 2016).

Os diálogos sobre as ocupações dos prédios da UFV em manifestações contra a PEC 241 também giram em torno da figura da reitora, como verificamos na postagem com o título “Reitora se reúne com servidores e coordenadores para esclarecer situação do Edif. Arthur Bernardes” (*Fanpage UFV*, 26 de outubro). Os feitos da gestão também são exaltados. Postagem do dia 16 de novembro, por exemplo, comunica o cumprimento de todas as obrigações orçamentárias em 2016 e os preparativos para iniciar o ano seguinte:

A UFV finalizará, em novembro, suas obrigações orçamentárias de 2016. De acordo com a reitora Nilda de Fátima Ferreira Soares, a instituição está encerrando o ano com todas as suas contas em dia e preparada para iniciar 2017 (*Fanpage UFV*, 2016).

As companhias institucionais que agregam valor à gestão e mostra a reitora comprometida com questões sociais e ambientais também são evidenciadas. Em uma dessas, estudantes ganharam canecas plásticas para reduzir o número de copos descartáveis.

Projeto Atitude inicia distribuição de canecas para estudantes

A Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários (PCD) começou, nesta terça-feira (8), a distribuir para os estudantes as canecas do Projeto Atitude UFV. Elas serão entregues até 18 de novembro, das 11h às 13h45 e das 17h às 18h30, no Espaço de Convivência, que fica ao lado do Restaurante Universitário do campus Viçosa. Para retirá-las, é necessária a apresentação da carteirinha de estudante.

O Projeto Atitude está em seu segundo ano e tem como objetivos reduzir o impacto provocado pelo uso de copos descartáveis e promover a conscientização ambiental da comunidade acadêmica. A iniciativa é da PCD, da Pró-Reitoria de Administração e da Empresa Júnior de Engenharia Ambiental - Ambiental Jr (*Fanpage UFV*, 2016, 09 de novembro).

Também encontramos postagens com a veiculação de vídeos institucionais. Em um deles, a universidade celebra o aniversário de 10 anos do *Campus Florestal* e ressalta sua história que se origina da Central de Ensino e Desenvolvimento Agrário de Florestal (Cedaf) que já existe há 70 anos e foi anexada à estrutura da UFV. A chamada evidencia o balanço das conquistas alcançadas pelo órgão durante sua trajetória:

Foram criados dez cursos de graduação e três programas de mestrado, ampliando as oportunidades para além da oferta de ensino médio e técnico proporcionado pela Central de Ensino e Desenvolvimento Agrário de Florestal (Cedaf) por quase 70 anos. Cerca de 140 professores e 200 técnicos administrativos atuam no campus, atendendo a aproximadamente 3 mil estudantes (*Fanpage UFV*, 2016, 20 de novembro).

Já na categoria Comunicação Administrativa, as mensagens são relacionadas a editais de concurso público para servidores técnico-administrativos e professores, seleções para programas de mestrado e doutorado, recesso administrativo, alterações no calendário escolar, modificações no trânsito nas vias que dão acesso ao *campus*, resultados de exames de seleção e mudanças na gestão de unidades acadêmicas.

Vamos verificar quais postagens despertaram mais atenção do público, elencando as cinco mais curtidas.

Quadro 11 – Postagens mais curtidas na *fanpage* da UFV

Título da postagem	Número de curtidas	Tipo de comunicação	Tipo de formato
Já conferiu a decoração natalina do Campus Viçosa?	1615	Institucional	Vídeo
Cap-Coluni é a melhor escola pública do país na classificação do Enem	1470	Ensino	Remediado
Cantada Luz encerrou com chave de ouro o calendário de comemorações dos 90 anos da UFV	1001	Institucional	Vídeo
Nota do Conselho Universitário da UFV sobre os efeitos da PEC 241	773	Institucional	Remediado
UFV está entre as universidades que mais incentivam o empreendedorismo	549	Ensino	Remediado

Fonte: Elaborado pelo autor.

As mensagens que atestam a qualidade do ensino ofertado, bem como ações que valorizam a sua imagem institucional foram as mais destacadas pelos internautas. O conteúdo

audiovisual disponibilizado na primeira e na terceira postagens mais curtidas traz um apelo visual, destacando os diferentes espaços da instituição, possibilitando, assim, um sentimento de orgulho e pertencimento tanto de quem integra a comunidade acadêmica e os que por lá já passaram em seus 90 anos de história, quanto daqueles que não a conhece, mas se impressionaram com a grandiosidade dos locais mostrados no vídeo. As postagens que ficaram em segundo e quinto lugares em número de curtidas também trouxeram uma carga emocional, pois trazem atributos que atestam a qualidade do ensino ofertado a partir do reconhecimento de entidades externas e credíveis. Já a postagem sobre a PEC 241 reafirma o que dissemos na análise da UFMG, sobre a comoção gerada a partir de uma temática que envolve toda a sociedade brasileira.

O PDI da Universidade preconiza a seguinte missão:

A UFV tem como missão exercer ação integrada das atividades de ensino, pesquisa e extensão, visando à universalização da educação superior pública de qualidade, à inovação, à promoção do desenvolvimento institucional e das ciências, letras e artes, e à formação de cidadãos com visão técnica, científica e humanística, capazes de enfrentar desafios e atender às demandas da sociedade (PDI UFV, 2012-2017)

Mesmo em número superior de postagens, acreditamos que vale um esforço ainda maior da UFV em comunicar o seu conhecimento produzido, uma vez que as postagens dessa natureza ficaram, em sua maioria, restritas à divulgação de eventos acadêmicos. Uma universidade que possui tradição de pesquisas reconhecida nacionalmente, notadamente nas áreas de ciências agrárias, setor que impulsiona a economia do Brasil, e que possui 71 cursos de graduação (68 presenciais e três a distância), 44 mestrados, 25 doutorados, provavelmente tem muitas pesquisas sendo desenvolvidas e que merecem ser destacadas e publicizadas nos veículos de comunicação institucionais.

4.5.3 A Universidade Federal de Juiz de Fora

A UFJF também obteve uma incidência maior de comunicação da ciência (Quadro 12), mas a divulgação do conhecimento produzido não foi o destaque em suas postagens.

Quadro 12 – Quantitativo quanto a natureza das postagens na UFV

Natureza da Comunicação	Número de Postagens	Percentual
Comunicação da Ciência	90	65,7%
Comunicação Administrativa	27	19,7%
Comunicação Institucional	20	14,6%
Total Geral	137	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Percebe-se um posicionamento em proporcionar condições para que os estudantes possam melhorar a qualidade de seus estudos, utilizando de fontes que dão dicas sobre filmes que tratam de uma temática específica, cursos de aperfeiçoamento em línguas, formas de melhorar a apresentação de trabalhos, oportunidades de bolsas no exterior, aplicativos que auxiliam na formatação de monografias, dissertações e teses, dicas para conseguir um emprego depois de formado e orientações para formatar currículos. Esses conteúdos tiveram formatos diferenciados, tanto remediação, quanto curadoria. Muitos foram remediados para a página da universidade, onde estavam disponíveis as informações trazidas por algum professor da instituição ou baseadas em reportagens de revistas e jornais. Outros foram direcionados para outros *sites* de entidades reconhecidas em seu ramo de atuação.

Para comemorar a semana da Consciência Negra, a universidade divulgou uma postagem indicando a seleção de 12 filmes disponíveis na plataforma *Netflix* em que negros são a estrela principal. As dicas foram feitas no site do Instituto da Mulher Negra Geledés.

Na semana da Consciência Negra, o Geledés Instituto da Mulher Negra fez uma lista com 12 filmes imperdíveis sobre o tema, que você encontra na *Netflix Brasil*. Tem desde documentários, até a histórias baseadas em fatos reais. Nossa dica pra hoje é Histórias Cruzadas, com a incrível atuação de Viola Davis! (*Fanpage UFJF*, 2016, 17 de novembro).

Ainda sobre a temática negra, uma outra postagem indicava as dez cantoras negras brasileiras mais destacadas na Música Popular Brasileira. A mensagem também foi disponibilizada no formato curadoria de conteúdo e direcionava para o *site Modefica*, conhecido por abordar temáticas que tratam do empoderamento feminino.

Já que é pra tombar, #tombei! Amanhã é o Dia Nacional da Consciência Negra! Ontem a gente falou de filmes com protagonistas negros, hoje trouxemos essa lista da página *Modefica* de cantoras negras essenciais para a sua playlist. Representatividade é empoderamento e essas cantoras estão aí

para reforçar isso. Aumenta o som e confere aí! (*Fanpage UFJF*, 2016, 18 de novembro).

Oportunidades de qualificação também foram levadas a público. A oferta de bolsas integrais para graduação e mestrado foi destacada em postagem realizada no dia 06 de novembro: “Mamma mia! Já pensou em estudar na Itália? Os cursos de bacharelado oferecidos são Economia, Administração, Finanças e Ciências Políticas. A Universidade Luigi Bocconi também oferece graduação e mestrado em Direito” (*Fanpage UFJF*, 2016).

Os eventos acadêmicos promovidos pela universidade e suas unidades também foram bem destacadas na página. Tendência também observada na divulgação de defesas de dissertações e teses. Em uma dessas postagens, a UFJF mostrou um estudo que abordou os testemunhos ligados à ditadura brasileira:

O estudo mostrou como a violência da época é elaborada na literatura e como as vítimas se lembram dela. A dissertação apresentou ainda vozes da militância feminina em Juiz de Fora por meio de depoimentos da Comissão Municipal da Verdade (*Fanpage UFJF*, 2016, 20 de outubro).

O convite à comunidade em geral para participação em atividades de extensão foi outra tendência verificada. Em uma delas, um mutirão foi realizado para plantar pés de jaboticaba, pitanga e ervas: “É Minas. Tinha de ter jaboticaba! Nosso Núcleo de Agroecologia chamou alunos, professores e comunidade local para discutir e praticar alternativas mais sustentáveis de produção de alimentos” (*Fanpage UFJF*, 2016, 08 de outubro).

Já na Comunicação Administrativa percebe-se uma preocupação da universidade em dar ênfase para seus concursos públicos (professores, técnico-administrativos, mestrado, doutorado e residência médica). Destaque para a série de postagens sobre o Programa de Ingresso Seletivo Misto (Pism), uma espécie de vestibular no qual alunos do Ensino Médio prestam um exame no final de cada ano, com informações sobre locais e horários de prova, documentos necessários para apresentar durante o exame, trânsito no acesso ao campus, gabaritos e onde buscar o comprovante de inscrição.

Entre as postagens classificadas como Comunicação Institucional estão as campanhas para valorizar o dia a dia, seus espaços e incentivar a participação do público, como a #ufjfemdetalhes. Postagem do dia 03 de outubro, por exemplo, destacava a movimentação no campus a noite. “Movimento e luz no campus da UFJF à noite. A foto é do Jordan Pereira, que usou a *hashtag* #ufjfemdetalhes e #ufjf. Tem alguma imagem e quer vê-la por aqui? Use as *hashtags*!” (*Fanpage UFJF*, 2016). Também atenta às manifestações sobre

as decisões do Governo Federal, a universidade realizou postagens afirmando seu posicionamento.

Destacaremos no Quadro 13 as postagens que despertaram mais atenção dos internautas.

Quadro 13 – Postagens mais curtidas na *fanpage* da UFJF

Título da postagem	Número de curtidas	Tipo de comunicação	Tipo de formato
Olha só essa vista do campus e dos bairros do entorno da UFJF!	1314	Institucional	Colaborativo
Quem vê esse sol hoje não imagina como estava a UFJF ontem!	1114	Institucional	Colaborativo
Novo aplicativo avisa quando notas são lançadas no sistema da UFJF	708	Ensino	Remediado
No domingo bate aquele desânimo de sair de casa, mas o RU do centro fica aberto! Tem certeza que vai perder o empadão?	685	Administrativo	Exclusivo
Nota de solidariedade da UFJF à UFRJ	628	Institucional	Remediado

Fonte: Elaborado pelo autor.

A estratégia da UFJF em se aproximar cada vez mais do dia a dia dos estudantes parece ter surtido efeito. Ao incentivar seus seguidores a enviarem fotos, as imagens destacadas suscitam sentimento de orgulho e pertencimento, assim como verificamos na UFV, ocasionando, assim, interações reativas, como verificamos nas duas postagens mais curtidas. A terceira diz respeito a um assunto que interfere diretamente no cotidiano dos estudantes, que passam a contar com uma ferramenta para notificá-los toda vez que sua nota é lançada no

boletim. O conteúdo foi classificado como Comunicação da Ciência, pois não se trata de uma iniciativa que partiu da Universidade e sim de um estudo desenvolvido por estudantes do curso de Ciência da Computação que resultou na elaboração do aplicativo.

Também envolvendo a rotina dos estudantes, a divulgação sobre o cardápio do Restaurante Universitário chamou a atenção pela linguagem utilizada. Essa mesma postagem foi mostrada no capítulo que tratamos sobre conteúdo exclusivo, quando falamos da estratégia da UFJF em utilizar *gifts* animados para ilustrar suas mensagens. Vale destacar, também, que além de tratar assuntos diretamente relacionado à vida do estudante no *campus*, busca-se uma aproximação a partir da linguagem adotada na elaboração das postagens. Já a quinta mensagem mais curtida corrobora com o que dissemos nas análises da UFMG e UFV em dar visibilidade a assuntos que estão em pauta na sociedade.

O conteúdo diversificado apresentado na *fanpage* da UFJF encontra respaldo em sua missão institucional, que preconiza dispor de diferentes saberes para contribuir com a formação dos estudantes, consequentemente, colaborando para o desenvolvimento regional.

A UFJF tem como missão mobilizar e disponibilizar os diferentes saberes para a promoção do desenvolvimento regional, considerando a vocação e as peculiaridades da Zona da Mata mineira, contribuindo também para a base do desenvolvimento nacional, mantendo o compromisso com a preservação dos valores éticos, políticos, culturais, sociais e ambientais de uma sociedade pluralista, democrática e republicana com a participação e fomentação do desenvolvimento científico e tecnológico regional e nacional responsabilizando-se pela formação de cidadãos em todos os níveis de formação, em especial de Recursos Humanos voltados para ações no Ensino, Pesquisa e Extensão (PDI UFJF, 2015-2019).

Percebe-se, portanto, um esforço comunicacional da UFJF em trabalhar diferentes conteúdos, tomando como base o cotidiano dos estudantes e adotando uma linguagem mais informal. Mesmo em um tom mais descontraído na formulação da maioria de suas postagens, a Universidade também adota uma postura mais protocolar ao tratar de temas que estão em debate no contexto nacional.

4.5.4 A Universidade Federal de São João del-Rei

A Comunicação da Ciência prevaleceu na maioria das publicações apresentadas pela UFSJ, mas o foco não ficou nas pesquisas desenvolvidas e sim nos diversificados talentos do corpo estudantil. O perfil administrativo também teve destaque, com publicações que tinham o objetivo de comunicar serviços e avisos de falhas em sua estrutura física.

Quadro 14 – Quantitativo quanto a natureza das postagens na UFSJ

Natureza da Comunicação	Número de Postagens	Percentual
Comunicação da Ciência	67	55,3%
Comunicação Institucional	35	29%
Comunicação Administrativa	19	15,7%
Total Geral	121	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

O conteúdo voltado para eventos é o que mais predomina na página. Os *links* que acompanham as postagens levam os usuários para a área de notícias do portal UFSJ. Dentre os assuntos mais frequentes, temos exposições, congressos, *workshops*, espaço de profissões, música no *campus*, seminários, ciclo de debates, simpósio, espetáculos e lançamentos de livros. As potencialidades do público estudantil e a abertura de um canal para que expressem seus talentos, bem como a criação de uma editoria que permite ao internauta relatar uma experiência acadêmica vivenciada dentro e fora da universidade, foram destaques na comunicação da ciência com um conteúdo colaborativo.

Durante um mês, um estudante era escolhido para publicar uma postagem com um assunto que lhe permitia expressar suas ideias e mostrar suas habilidades. Os assuntos tratados foram bem variados, como o empoderamento feminino, orientações de moda e comportamento, dicas de literatura e música. No dia 09 de novembro, por exemplo, a UFSJ postou um texto no qual um estudante discutia um dos gêneros de cinema.

As atualizações do gênero Terror foram feitas com sucesso por Black Mirror Qual é a primeira coisa que você faz quando acorda? Sério!

É justamente dessa relação absolutamente vulgar entre pessoas e tecnologias que surge Black Mirror. A série antológica de televisão que chegou à sua terceira temporada no último mês pela Netflix não é apenas uma sátira sobre a imbecilidade humana, que chegou a ponto de conseguir encontrar utilidade em ficar o dia inteiro com um dispositivo de tela preta (daí o nome) nas mãos, ignorando relações interpessoais concretamente tangíveis.

É um verdadeiro filme de terror, capaz de deixar os produtores de Atividade Paranormal e de um monte de outras banalidades do gênero com absoluta inveja, com o episódio Playtest. A série é uma discussão sobre tecnologias que, na promessa de proporcionarem melhor qualidade de vida, trazem consequências incrivelmente devastadoras para os indivíduos e para a sociedade.

Black Mirror, porém, vai além dessa discussão. Seguindo uma estrutura na qual cada episódio conta uma história diferente entre si, não existe tentativa alguma de culpabilização das tecnologias pelas mazelas do mundo. A série

entende que estas são apenas extensões dos próprios indivíduos e explora o que há de mais sádico na sociedade a partir de diferentes ferramentas, levando relacionamentos amorosos, discursos de ódio na internet, xenofobismo, inteligência artificial e espetacularização da violência a um novo patamar surpreendentemente angustiante.

Posso confessar? Em tempos de Facebook e Instagram, impossível assistir ao episódio Nosedive desta terceira temporada e não sentir pena de si mesmo.

Ah, todos os episódios das três temporadas estão disponíveis na Netflix.

Divirtam-se!

[Às quartas-feiras, o face da UFSJ publica a coluna “Quem é ele pra falar de cinema?”, de Jederson Rocha. Esta é a quarta semana. Acompanhe!] (Fanpage UFSJ, 2016)

Intitulada “A pauta é sua”, a UFSJ levava para seu público, semanalmente, um depoimento de algum estudante sobre um evento no qual participara ou um relato de algum projeto. Em 06 de outubro, uma postagem destacava a participação da universidade em um conceituado evento de construção metálica.

Engenharia Civil participa da Construmetal 2016

Danilo Marinho Lamêgo Borges

Entre os dias 20 e 22 de setembro, os alunos da Engenharia Civil da UFSJ participaram do maior evento latinoamericano da construção metálica, o Construmetal. Todo planejamento e organização para que o comparecimento ao evento fosse possível já estava em andamento desde o mês de abril deste ano, e, apesar de todas as dificuldades financeiras vividas pela instituição no momento, juntamente com a coordenadoria de curso recebemos total apoio com o transporte para participação no evento. A iniciativa da participação veio da atual equipe do Centro Acadêmico de Engenharia Civil CAEC UFSJ.

Durante o evento apresentamos trabalho desenvolvido aqui na Universidade, levando assim o nome de nossa instituição para um evento internacional. Além de agregar conhecimentos e contatos com grandes empresas, empresários e nomes de sucesso na construção metálica, o evento contribuiu para a complementação do currículo dos participantes.

[às quintas-feiras, o face da UFSJ publica uma postagem sugerida por você. Participe! Compartilhe! A pauta é sua! Saiba mais: <https://goo.gl/U8fAhS>] (Fanpage UFSJ, 2016).

A Comunicação Institucional teve a segunda maior incidência no conteúdo das mensagens. A universidade se pautou nessa categoria por campanhas que visavam o engajamento de seu público em torno de questões como câncer de mama, câncer infantil, proteção animal, respeito à mulher e adoção. As datas comemorativas também tiveram destaque. A universidade se preocupou em dar ênfase aos dias em que se celebrava alguma profissão que fosse da sua área de formação. No dia 15 de dezembro, uma postagem prestava uma homenagem aos arquitetos.

Hoje, 15 de dezembro, comemora-se o dia d@ Arquitet@ e Urbanista! A data foi escolhida para homenagear o nascimento de Oscar Niemeyer, responsável por pensar e projetar a capital do Brasil, Brasília, e por diversos prédios e monumentos que são ícones da arquitetura moderna. A UFSJ parabeniza a todos os nossos alunos e profissionais da área ❤️ (*Fanpage UFSJ*, 2016).

A Universidade também deu visibilidade aos assuntos que estavam em debate no país. As manifestações contra a reforma do Ensino Médio, a PEC 241 e as ocupações estudantis foram tratadas na página de forma direta e com o posicionamento institucional sobre essas questões. Nessas postagens, não foram registradas um tom personalista, centrada na figura do reitor.

Já a comunicação administrativa teve como característica as postagens que informavam os serviços prestados, como a confecção de carteirinha estudantil e solicitação de diploma. A *fanpage* também foi utilizada como canal para dar ciência à comunidade acadêmica sobre falhas estruturais que prejudicavam alguma atividade rotineira e suas soluções. Postagem do dia 06 de dezembro informava a interrupção de energia em um dos campi a Universidade e a previsão de retorno.

Hoje o fornecimento de energia elétrica no Campus Santo Antônio será interrompido das 12 às 14 horas. A Divisão da Prefeitura de Campus informa que essa medida é para realizar a finalização do serviço de substituição do transformador avariado no final de semana. A manutenção foi iniciada ontem e termina ainda hoje (*Fanpage UFSJ*, 2016).

Veremos agora quais as postagens obtiveram maior apelo junto aos internautas, de acordo com o Quadro 15.

Quadro 15 – Postagens mais curtidas na *fanpage* da UFJF

Título da postagem	Número de curtidas	Tipo de comunicação	Tipo de formato
UFSJ se mostra surpresa com a decisão do INEP em adiar o Enem em cinco dos seis campi da Universidade	691	Institucional	Remediado
DCE decide pela greve estudantil	409	Institucional	Remediado
Estudantes votam pela ocupação da UFSJ	320	Institucional	Remediado
Trem Ki Voa é campeã brasileira em competição de Aerodesign	155	Ensino	Remediado
Empodere-se	150	Ensino	Exclusivo

Fonte: Elaborado pelo autor.

Verificamos que os temas de apelo nacional e que refletem no dia a dia da universidade despertaram maior interesse da comunidade acadêmica. A postura da UFSJ em manifestar seu estranhamento sobre a decisão do Governo Federal em adiar as provas do Enem em suas instalações causou bastante repercussão, não só pelo repúdio à decisão, quanto, também, pela garantia institucional de que os locais tinham plenas condições de realização da prova. Situação semelhante a verificada nas segunda e terceira postagens mais curtidas, quando foram informadas as decisões estudantis e o respaldo da universidade quanto as ações determinadas.

O sentimento de orgulho também foi manifestado nas publicações. Ao dar destaque à premiação de um grupo de estudantes em uma competição em nível nacional, a universidade retratou um pouco do projeto desenvolvido no curso de Engenharia Mecânica. Também de apelo emocional, a quinta postagem mais curtida mostra que a decisão da UFSJ em oportunizar aos estudantes demonstrar sua capacidade intelectual, discutindo temas relevantes, foi acertada.

Em seu PDI, a Universidade preconiza a seguinte missão:

[...] o desenvolvimento com excelência as atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão de forma indissociável, contribuindo com a indução de mudanças e avanços para uma sociedade justa e igualitária, por meio da produção e socialização dos conhecimentos acadêmico, tecnológico, artístico e filosófico, tendo como parâmetros os princípios éticos e humanísticos (PDI UFSJ 2014-2018).

A UFSJ comunicou a sua ciência basicamente através dos eventos acadêmicos realizados, pecando na publicização das pesquisas desenvolvidas e seus impactos na sociedade, de modo a garantir mudanças e avanços sociais. Dar visibilidade ao talento de seus estudantes demonstra, de certa maneira, a sua capacidade de produzir conhecimento em larga escala, porém, falta demonstrar o suporte que é dispensado para o aproveitamento deste capital intelectual. Não basta apenas democratizar seu conteúdo na tentativa de comunicar a sua ciência, é necessário que se mostre, também, condições para a sua realização.

4.6 ANÁLISE DAS UNIVERSIDADES NOS AMBIENTES DE INTERAÇÃO

A sociedade contemporânea está cada vez mais marcada pela aceleração, intensificação e penetração da presença da mídia nos mais variados âmbitos sociais. Como vimos nos capítulos anteriores, os efeitos do processo de evolução das tecnologias da informação atingem vários domínios institucionais. Assim, duas questões merecem destaque. A primeira diz respeito ao papel da mídia que atualmente não é mais a única produtora e distribuidora de discursos sociais. Outros campos sociais, por meio da *internet*, propagam suas demandas de representação por conta própria. A segunda questão diz respeito ao deslocamento do receptor para o nicho da produção e distribuição de discursos na sociedade, passando de um papel que foi considerado por muitos estudiosos como passivo, ou relegado apenas a um trabalho interpretativo das mensagens, para um espaço onde é produtor de conteúdo. Assim, a interação mediada pela *internet* produz um novo tipo de experiência espacial, cujas peculiaridades são resultado da convergência de possibilidades técnicas específicas e da flexibilidade com que elas têm sido apropriadas.

Aos poucos, o estabelecimento de novos modos de interação por meio da *internet* foi sendo consolidado de modo que hoje percebemos novas posturas, tanto organizacionais, quanto dos próprios sujeitos, que são construídas e mantidas pelas possibilidades técnicas da *internet* que permitem a produção, o acesso e a troca constante de mensagens. Assim, a

instância interacional é acionada através da circulação, na qual é possível perceber as marcas dos contatos entre o sistema midiático e os atores sociais. Nesse contexto, retomamos as reflexões de Alex Primo (2007) que embasam o conceito de interação mediada por computador, no qual deve privilegiar o processo da interação em si, e não enfatizar apenas a máquina ou somente os seres humanos. Dessa forma, considera que o ideal é valorizar os acontecimentos entre os interagentes e a qualidade da relação que emerge da ação entre eles.

Na análise que fizemos anteriormente, nos atentamos para a interação reativa que acontece a partir da relação homem-máquina, sendo que a interface tecnológica estabelece o tipo e a forma de reação do usuário. Nessa fase do presente estudo, nosso foco recai sobre a interação mútua. De acordo com os estudos de Primo (2007), a atuação dos interagentes é dialógica e emergente, ou seja, ela vai sendo definida durante o processo de comunicação. É pela característica da reciprocidade que a interação mútua se diferencia da interação reativa. Nela, os participantes reagem a partir de suas percepções e podem confirmar, rejeitar ou modificar a opinião dos demais. Essa perspectiva proporciona que o processo de comunicação se modifique e não siga um caminho linear e pré-determinado. O processo comunicativo fica mais complexo e as interações mútuas funcionam como uma força propulsora para novas atualizações, pois a relação vai se construindo sem uma previsibilidade.

As interações mútuas distanciam-se da lógica de causa e efeito, onde a condição antecedente A é suficiente para causar a condição consequente B, isto é, 'se A, então B', presente em sistemas reativos e que sublinha as perspectivas transmissionistas e a behaviorista (estímulo-resposta) (PRIMO, 2007, p. 106).

Assim, as interações mútuas podem ser verificadas nos comentários das postagens. E são nessas discussões que nossa análise se concentrará. Vimos até aqui que as universidades estabelecem seus formatos e linguagem, lançam seus conteúdos e os colocam para a apreciação do público, abrindo um espaço deliberativo que permite o debate e exposição de ideias de seus públicos. Nosso objetivo é verificar como essas instituições se comportam nessas zonas de contato.

As *fanpages* exercem suas competências midiáticas por meio das postagens, que sempre trazem um conteúdo aberto ao debate, fornecendo aos usuários a oportunidade de se posicionar e dialogar entre si. Ao lançar uma temática ao público a partir das postagens que produzem, as universidades acompanham o debate público e se manifestam, participando, assim, do processo interativo? Caso haja uma intensa participação institucional, o discurso

estabelecido visa, assim como nos conteúdos publicados, promover a produção intelectual e fomentar sua representação de espaço que privilegia o desenvolvimento da ciência?

Baseando-se no conceito de esfera pública de Habermas, Martino (2015) nos forneceu normas de validade capazes de garantir a racionalidade no debate, pelas quais nos orientamos para análise dos comentários. São elas: reconhecimento do interlocutor, igualdade de condições de participação e respeito às regras.

Em um debate, todos os participantes devem reconhecer mutuamente o direito igual de todos os outros de intervir e dar sua opinião, ou seja, as manifestações devem ser ancoradas no respeito mútuo. Uma condição básica é que os interlocutores estejam em pé de igualdade, isto é, não haver hierarquia entre eles. A esfera pública prevê o livre debate de ideias, estando o usuário a vontade para dizer o que pensa. Nesse ponto, a arquitetura horizontal da internet torna-se um recurso fundamental para essa adequação.

Mas mesmo com toda essa liberdade de expressão, é necessário que existam regras que devem ser obedecidas por todos. Entende-se que a alteração em qualquer uma delas imediatamente desqualifica o interlocutor para o debate. Assim, nem todos os comentários são, de fato, argumentos: quando um participante desvia o assunto ou começa a fazer ataques pessoais, a discussão deixa de existir nos moldes de uma esfera pública.

Os debates da esfera Pública se pautam pelo uso de argumentos racionais, isto é, que sejam fundamentados na razão e, por conta disso, possam ser aceitos por todos os interlocutores envolvidos. A racionalidade da argumentação depende, entre outros fatores, de sua base. Um argumento em evidências, fatos e demonstrações tende a ser visto como “racional”, enquanto discussões pautadas na emoção, em crenças ou paixões, não teriam a mesma validade (MARTINHO, 2015, p. 97).

Após essas reflexões, partiremos agora para as análises das duas postagens mais comentadas de cada uma das *fanpages* estudadas. Vale lembrar que esses números foram coletados uma semana após a publicação da postagem.

4.6.1 O espaço interativo da UFMG

Na *fanpage* da UFMG não há disponível uma política de relacionamento que estabeleça regras a serem seguidas por usuários em suas interações. Assim, no monitoramento das mensagens, não estão claras sob quais instâncias a universidade pode deliberar no julgamento dos conteúdos postados por seus seguidores. Cabe a instituição gestora da página

zelar pela sua reputação, garantindo um espaço organizado a partir de normas que lhe conferem credibilidade e garanta a integridade ética e moral de seus usuários.

As duas postagens com maior número de comentários na página da Federal de Minas Gerais durante nosso recorte temporal versaram sobre o mesmo assunto: as determinações do Governo Federal sobre as políticas futuras no campo da educação. A publicação mais comentada foi uma nota em que a universidade expõe seu repúdio às ações da Polícia Militar durante a invasão do *campus* ocupado por estudantes em protesto contra as decisões do Governo Federal. Foram registradas 151 interações. (Figura 34).

Figura 34 – Postagem mais comentada da UFMG

UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais
18 de novembro de 2016

UFMG divulga nota de repúdio contra agressão à sua comunidade, à invasão do campus pela Polícia Militar e solicita apuração dos fatos ao Governo do Estado:

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Gabinete do Reitor

NOTA DE REPÚDIO

A Reitoria da Universidade Federal de Minas Gerais repudia veementemente os atos de violência ocorridos na manhã desta sexta-feira, 18 de novembro, no Campus Pampulha, próximo à portaria principal que dá acesso à UFMG.

Durante manifestação pacífica de membros da comunidade universitária e estudantes secundaristas contra a PEC 55/2016, a Polícia Militar, invadindo o Campus da UFMG, agrediu os manifestantes com balas de borracha e bombas de gás lacrimogênio e colocou em risco a comunidade da Escola de Belas Artes e da Unidade de Ensino Infantil Alaide Lisboa, que se encontram nas proximidades da portaria.

A UFMG, tendo tomado todas as providências para assistir os feridos, expressa sua indignação diante do ocorrido e sua solidariedade aos manifestantes.

Leal a sua história de compromisso com a sociedade, a UFMG reitera, nos termos da nota do Conselho Universitário, de 17 de novembro de 2016, o reconhecimento ao livre direito de manifestação e o repúdio a violações de direitos humanos e a quaisquer atos de violência contra membros da comunidade universitária e da sociedade.

Diante do grave incidente, a Reitoria solicitou ao Governo do Estado apuração da responsabilidade pelo ocorrido.

Belo Horizonte, 18 de novembro de 2016.

Prof. Jaime Arturo Ramirez
Reitor

Prof. Sandra Goulart Almeida
Vice-Reitora

Curtir Comentar Compartilhar

Fonte: Fanpage UFMG.

O posicionamento gerou controvérsias entre os internautas. A maioria se manifestou a favor da decisão, expondo sua opinião de forma argumentativa ou de maneira direta e objetiva (Figura 35).

Figura 35 – Comentários a favor do posicionamento da UFMG



Fonte: *Fanpage* UFMG.

Os internautas contrários à nota também foram incisivos em sua posição, usando de poucas palavras e também através de *emojis* para se manifestarem.

Figura 36 – Comentários contrários ao posicionamento da UFMG



Fonte: *Fanpage* UFMG.

Alguns apresentaram questionamentos à universidade. Em nenhum dos casos, a UFMG se pronunciou (Figura 37).

Figura 37 – Comentários questionando o posicionamento da UFMG

Fonte: Fanpage UFMG.

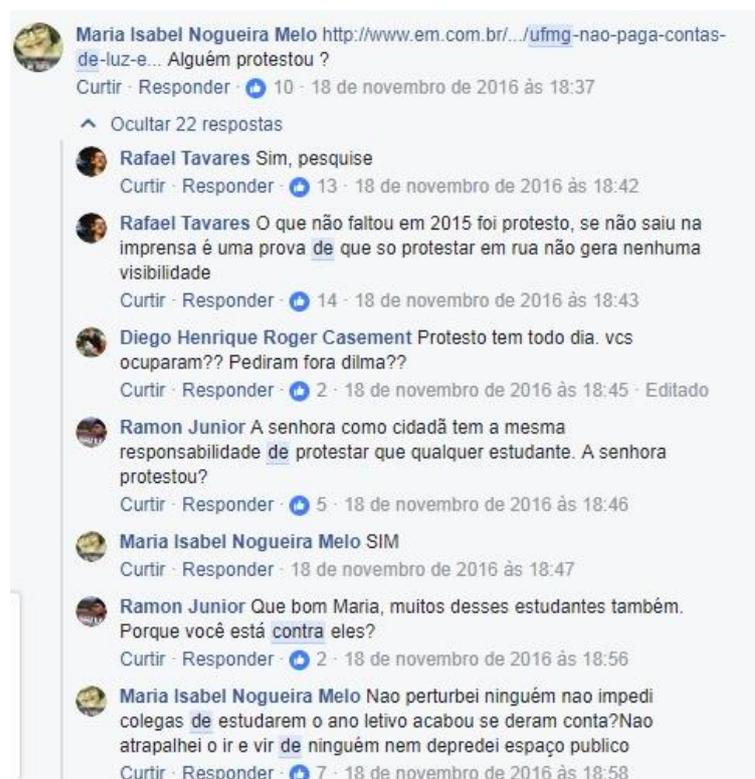
Houve uma situação em que a Universidade foi questionada e a resposta veio dos próprios internautas.

Figura 38 – Questionamentos à UFMG respondidos pelos internautas

Fonte: Fanpage UFMG.

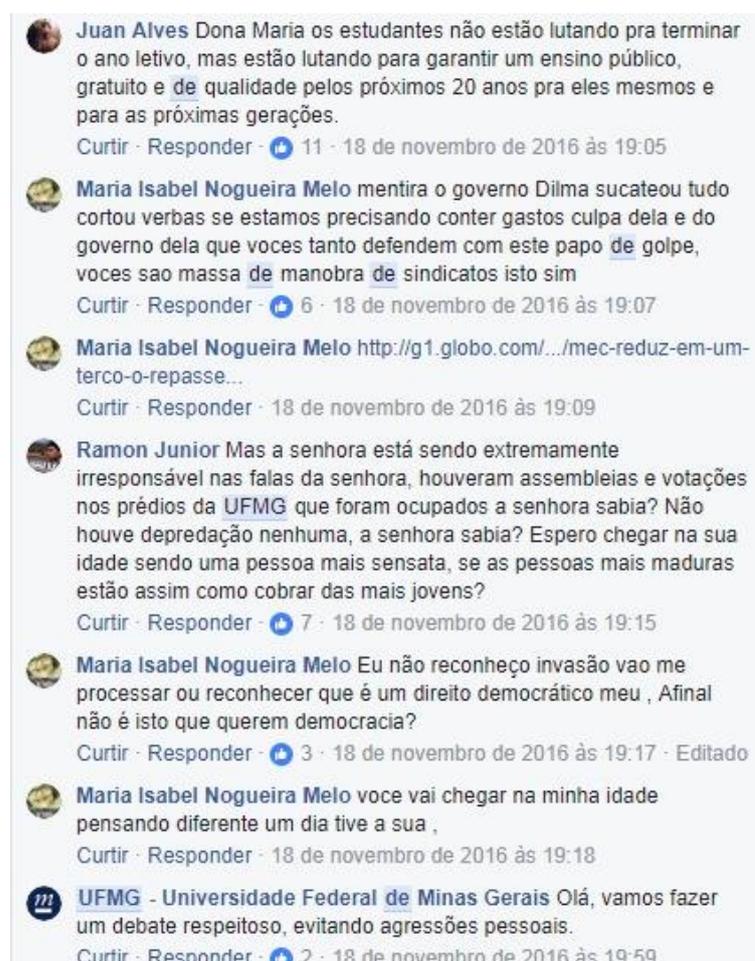
Assim como os usuários podem interagir com a universidade, eles também conversam entre si, pois as falas são públicas e o comentário de um pode interferir nas colocações de outro. Em um dos comentários contra a decisão da UFMG, a internauta foi alvo de controvérsias por parte de outros usuários (Figura 39).

Figura 39 – Trecho de discussão gerada a partir de um comentário contra a nota da UFMG



Fonte: *Fanpage* UFMG.

As manifestações dos usuários geraram uma discussão não apenas no campo da argumentação. Foram detectados comentários com ataques pessoais, levando a Universidade a se manifestar (Figura 40).

Figura 40 – Comentários com ataques pessoais e manifestação da UFMG

Fonte: Fanpage UFMG.

Além dessa manifestação solicitando aos usuários uma postura respeitosa nas suas expressões, a Universidade veio a público para compartilhar um link no qual um veículo de imprensa repercutiu a nota e aponta os desdobramentos que tal medida implicou (Figura 41).

Figura 41 – Manifestação da UFMG nos comentários dos internautas

Fonte: Fanpage UFMG.

A segunda postagem mais comentada também diz respeito a um posicionamento da Universidade e obteve 125 interações. Dessa vez, é feita uma projeção sobre os efeitos que

decisão do Governo em limitar o orçamento para a educação nos próximos vai trazer para a gestão da UFMG (Figura 42)

Figura 42 – Segunda postagem mais comentada da UFMG



Fonte: *Fanpage* UFMG.

Também foram detectadas manifestações contra e a favor da universidade, assim como a troca de ideias entre os internautas. Mas as argumentações extrapolaram o assunto que estava sendo tratado, tornando o espaço público em uma verdadeira arena de debate político-partidário (Figura 43).

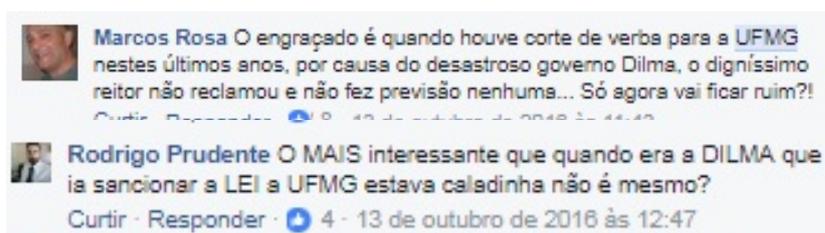
Figura 43 – Debate político partidário na postagem da UFMG



Fonte: *Fanpage UFMG*.

E mesmo a UFMG sendo acionada na conversa, não houve manifestação da mesma (Figura 44).

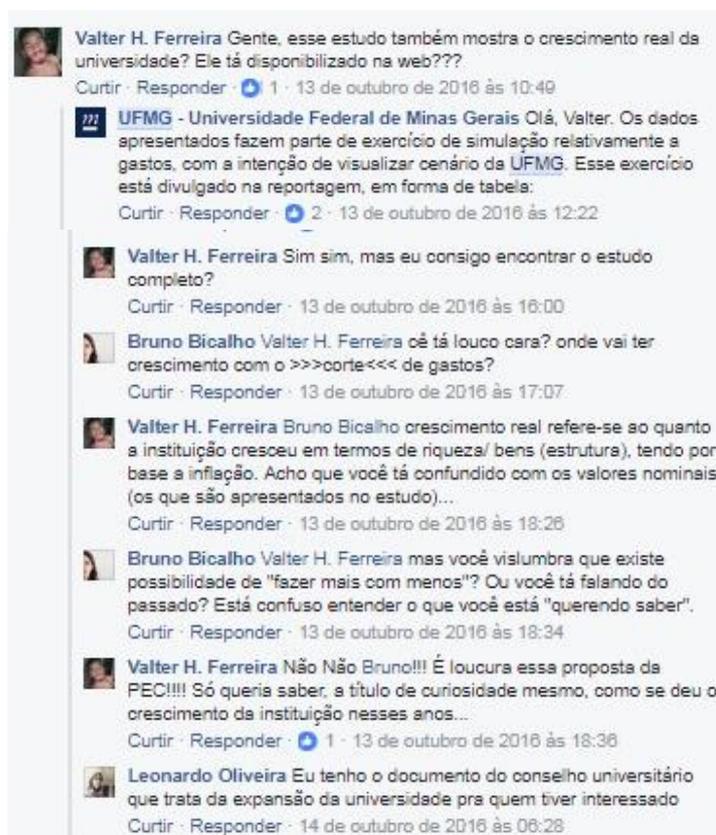
Figura 44 – UFMG é acionada durante o debate, mas não se manifesta



Fonte: *Fanpage UFMG*.

A única manifestação da universidade no espaço de debate foi uma resposta dada a um internauta que questionava se o estudo apresentado demonstrava o crescimento real da UFMG nos últimos anos. Mesmo com a resposta da UFMG, outro questionamento surgiu e não foi dado o devido retorno. Coube a outros internautas darem sequência à conversa (Figura 45).

Figura 45 – Posicionamento da UFMG diante questionamento de usuário



Fonte: *Fanpage UFMG*.

No momento em que vivemos, já são notáveis outros padrões de sociabilidade advindos das relações *on-line* que proporcionaram novos modos de interação entre os sujeitos e as instituições. Ao se projetar nas redes sociais, percebemos diversas formas da UFMG em publicizar seus conteúdos, porém, ainda falta uma estratégia eficiente para monitorar o comportamento do público, que se manifesta a partir dos assuntos sugeridos pela própria universidade. Diante dos dados apresentados, refletir sobre as formas de interagir com os seus públicos é uma premissa que se faz necessária na gestão de suas políticas de comunicação em rede.

4.6.2 O espaço interativo da UFV

As duas postagens mais comentadas da Federal de Viçosa também abordavam o mesmo assunto. A página não disponibiliza regras para sua utilização, deixando um espaço livre no qual os internautas desconhecem os acordos para que haja uma deliberação harmoniosa, onde as diversas opiniões são respeitadas, independente do posicionamento de

cada um. A UFV conseguiu despertar o sentimento de orgulho de sua comunidade acadêmica ao disponibilizar dois vídeos que tratavam das comemorações natalinas, que coincidiram com seu aniversário de 90 anos. Tal fato pode ser verificado no engajamento do público, que usou o espaço de comentários para manifestar seus sentimentos.

A postagem mais comentada obteve 181 interações e disponibilizava um vídeo institucional mostrando os prédios de seu *campus* decorados com motivos natalinos (Figura 46)

Figura 46 – Postagem mais comentada da UFV



Fonte: Fanpage UFV.

A maior parte dos comentários é de usuários marcando amigos e demonstrando seu afeto pela instituição (Figura 47).

Figura 47 – Comentários de internautas demonstrando orgulho da UFV



Fonte: Fanpage UFV.

As marcações também geraram uma conversa entre os internautas. No exemplo abaixo, ao manifestar seu saudosismo pela instituição, a internauta cita seus amigos que igualmente declaram seu sentimento (Figura 48).

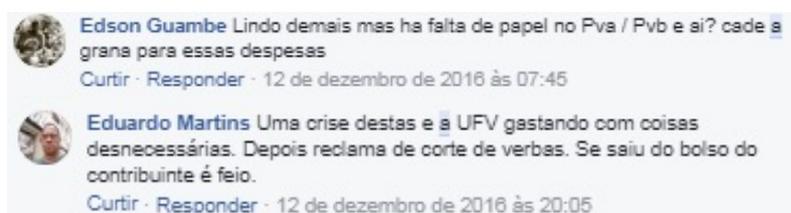
Figura 48 – Conversa entre internautas na postagem da UFV



Fonte: *Fanpage UFV*.

Mesmo a postagem retratando sua infraestrutura em época de Natal e Ano Novo, período em que as emoções predominam, aliado ao aniversário de 90 anos da instituição, não faltaram críticas à decoração exaltada pela UFV. Os comentários remetem à situação política e econômica do país. As manifestações fazem referência a algum tipo de problema na gestão da universidade constatado pelo internauta. Não há uma resposta oficial nesses comentários (Figura 49).

Figura 49 – Comentários críticos sobre a gestão da UFV



Fonte: *Fanpage UFV*.

Verificamos, também, uma comparação sobre a realidade da UFV e uma outra instituição de ensino. O sentimento de orgulho fica evidente na fala da internauta (Figura 50).

Figura 50 – Comentário comparando a UFV com outra instituição de ensino



Fonte: *Fanpage UFV*.

A Universidade Federal de Viçosa, mesmo diante dos comentários elogiosos e das críticas diretas sofridas, só se manifestou uma vez. A partir de um comentário que julgou o vídeo incrível e diante do interesse em conhecer a sua estrutura, a UFV veio a público convidar a autora do comentário a visitar a instituição (Figura 51).

Figura 51 –Manifestação da UFV diante de comentário de internauta



Fonte: *Fanpage UFV*.

Na segunda postagem mais comentada, que obteve 143 comentários, a UFV disponibiliza um vídeo institucional no qual a Cantada Luz é evidenciada, marcando o encerramento das comemorações dos 90 anos da instituição (Figura 52).

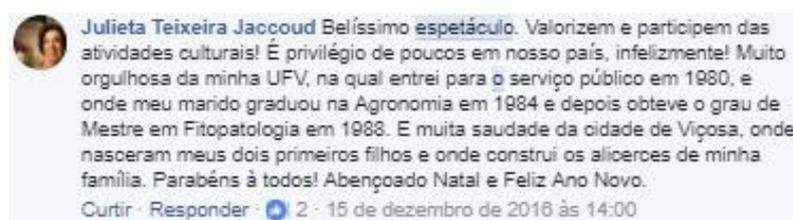
Figura 52 – Segunda postagem mais comentada da UFV



Fonte: Fanpage UFV.

Foram muitas as demonstrações de elogio por parte dos internautas e marcação de amigos, assim como verificamos na publicação anterior. Mas o detalhe foi o resgate ao passado, em que a construção da memória foi utilizada como instrumento de reforço de valores suscitados pela instituição ao promover atividades culturais (Figura 53).

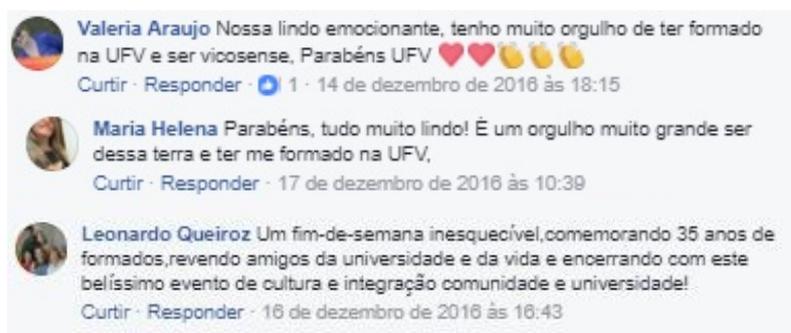
Figura 53 – Resgate de memória em comentário de internauta na UFV



Fonte: Fanpage UFV.

O sentimento de gratidão também foi evidenciado nos comentários. Muitos internautas externam o orgulho pela formação que obtiveram na instituição e pelos momentos “inesquecíveis” vividos durante a trajetória universitária (Figura 54).

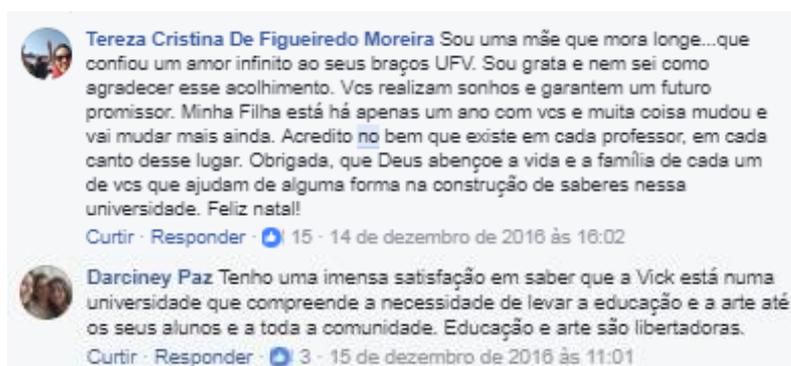
Figura 54 – Internautas externam orgulho pela UFV



Fonte: *Fanpage UFV*.

Os comentários elogiosos foram feitos não apenas de quem tem uma relação direta com a UFV. Algumas pessoas foram à página para registrar sua satisfação em ter algum familiar inserido na comunidade acadêmica da universidade (Figura 55).

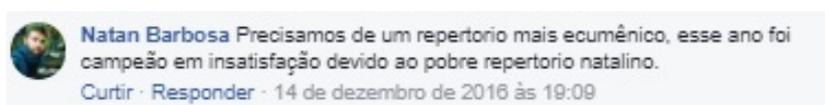
Figura 55 – Internautas demonstram satisfação em ter algum familiar na UFV



Fonte: *Fanpage UFV*.

Mesmo com as emoções sendo suscitadas a partir do vídeo exibido, as críticas também foram registradas na página. Em uma delas, um internauta demonstrou sua insatisfação com o repertório apresentado durante o evento, dando sugestões para as próximas edições (Figura 56).

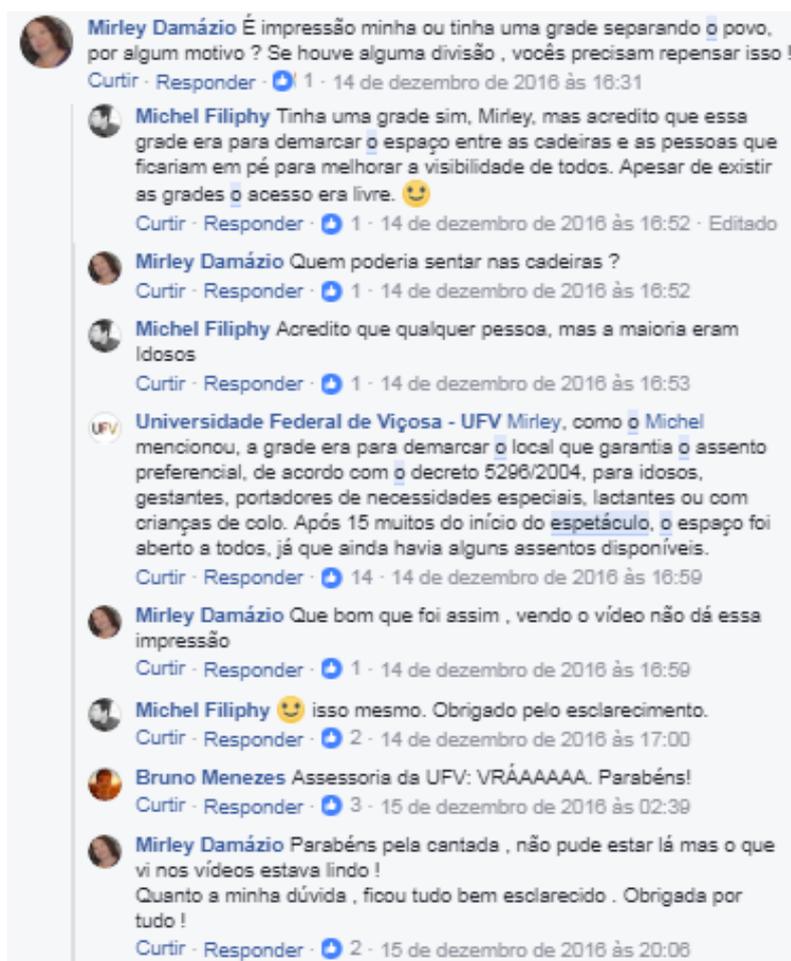
Figura 56 – Internauta critica repertório do evento realizado na UFV



Fonte: *Fanpage UFV*.

Diante de todos os elogios, críticas e demonstração de orgulho, a UFV não interagiu com os internautas. Em apenas um comentário foi registrada a manifestação institucional, mesmo assim foi necessário que outros internautas intervissem para sanar a dúvida apresentada. A manifestação da universidade foi um complemento às informações já prestadas (Figura 57).

Figura 57 – Única manifestação da UFV nos comentários



Fonte: *Fanpage UFV*.

Ainda sobre a única manifestação da UFV, verificamos que a internauta autora da manifestação retornou à página para agradecer ao retorno dado pela instituição. Outro internauta também ressaltou essa postura institucional parabenizando a Assessoria de Comunicação. Tal comportamento pode ser um indício de que o público acompanha as manifestações da universidade nas redes sociais e as interações realizadas pode ser um indicativo de valor positivo para sua imagem institucional. Sendo a rede social um meio interativo, acreditamos que o monitoramento das reações do público, bem como a

conversação, são condições imprescindíveis para as organizações que se inserem no ambiente virtual.

4.6.3 O espaço interativo da UFSJ

A postagem com o maior número de interações da Federal de São João del-Rei foi alvo de 47 comentários e trata de um posicionamento institucional sobre a decisão do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) que adiou as provas do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) nos *campi* da universidade (Figura 58).

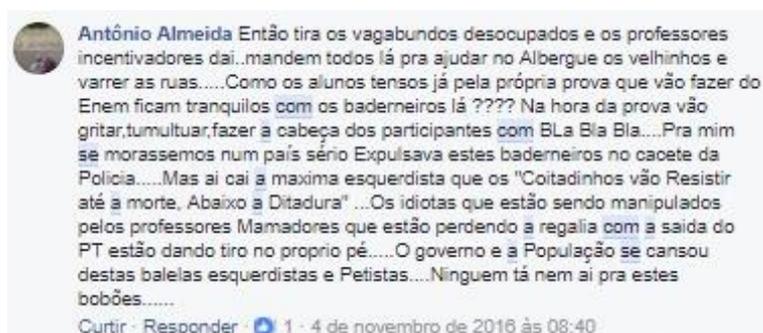
Figura 58 – Postagem mais comentada da UFSJ



Fonte: *Fanpage* UFSJ.

Entre elogios e críticas à postura da universidade, o espaço interativo se tornou em um campo de discussões políticas sobre a situação do Brasil, indo além da temática tratada na postagem (Figura 59). Essa situação pode ser justificada pela realidade em que os brasileiros estão inseridos, envolvendo questões políticas e econômicas delicadas, gerando, assim, a revolta dos internautas, o que levou uma maior incidência de comentários.

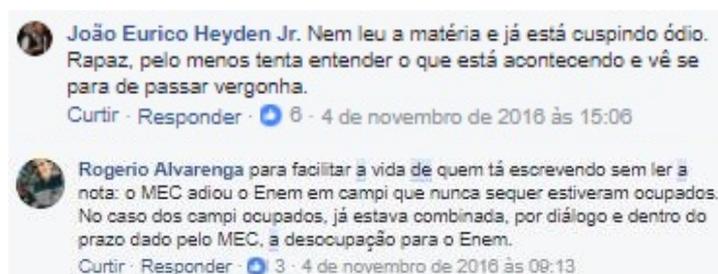
Figura 59 – Comentário com conteúdo político na UFSJ



Fonte: *Fanpage* UFSJ.

Percebe-se no comentário acima um tom mais agressivo, com incitação à violência e juízo de valores. Tal postura foi repreendida por outros internautas que questionaram o desconhecimento do autor do comentário sobre o conteúdo abordado na postagem feita pela Universidade (Figura 60).

Figura 60 – Comentário repreendendo internauta agressivo na UFSJ



Fonte: *Fanpage* UFSJ.

Mais uma vez, o internauta agressivo retoma as discussões, utilizando-se de um discurso mais ameno, onde se verifica uma abordagem mais argumentativa (Figura 61).

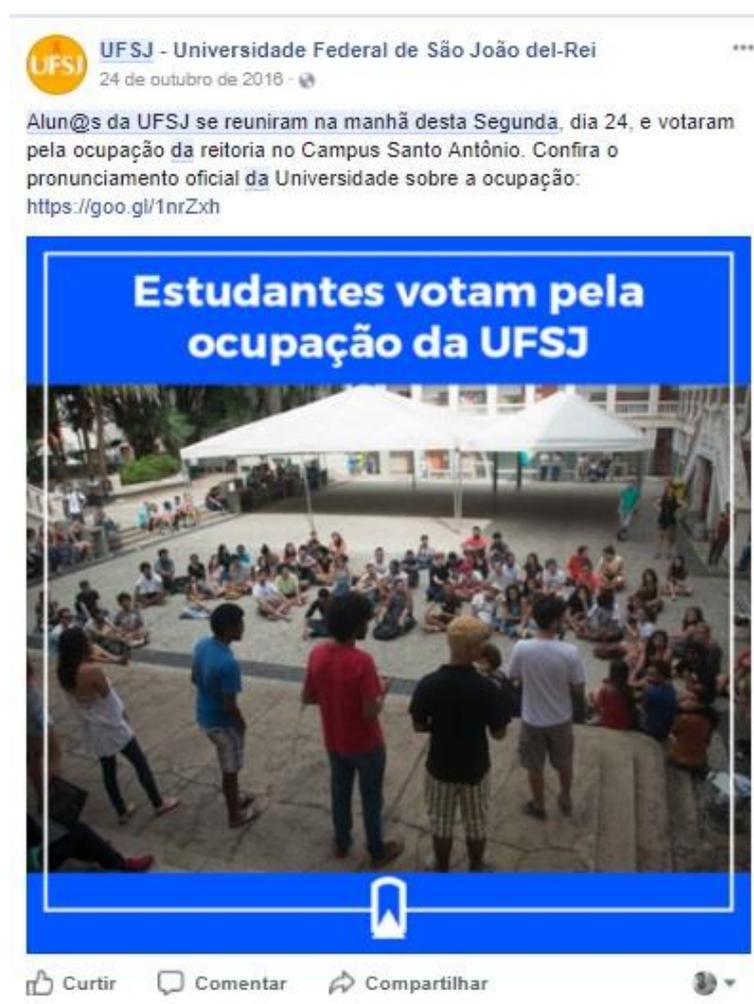
Figura 61 – Comentário mais argumentativo na UFSJ



Fonte: *Fanpage* UFSJ.

Chama atenção a postura da universidade em não se manifestar em momento algum. Mesmo em meio às discussões acaloradas, não houve registro de interação institucional, na tentativa de se buscar um respeito mútuo entre os usuários, mantendo um bom nível das discussões. A mesma postura foi identificada na segunda postagem mais comentada. Em uma publicação que noticia a decisão estudantil em aderir ao movimento nacional de ocupação das universidades como forma de protesto às decisões do Governo Federal, a UFSJ registrou 30 interações (Figura 62).

Figura 62 – Segunda postagem mais comentada da UFSJ



Fonte: Fanpage UFSJ.

Foram registrados comentários que questionam a decisão, por conta da representatividade dos estudantes na assembleia que deliberou pela ocupação. Segundo os relatos, foram poucos os estudantes presentes e a foto na publicação da universidade foi

questionada. Em uma dessas interações, um debate foi iniciado, com posicionamentos contra e a favor da manifestação, com argumentações sobre o significado de representatividade e democracia (Figura 63).

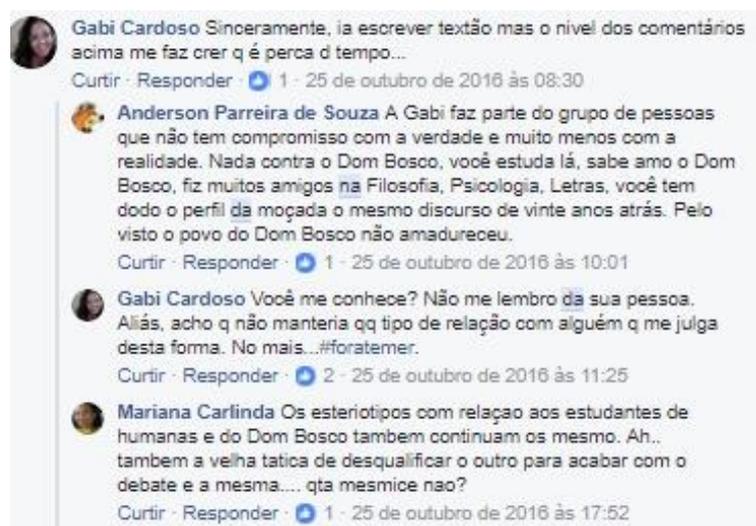
Figura 63 – Estudantes questionam representatividade na UFSJ



Fonte: *Fanpage* UFSJ.

Também verificamos comentários nos quais o internauta, ao se ver diante de uma opinião divergente da sua, parte para o ataque, na tentativa de desqualificar seu oponente, com julgamento pessoal. Tal conduta foi usada como argumentação para defesa da parte que estava sendo atacada, quando a internauta diz: “[...] a velha tática de desqualificar o outro para acabar com o debate é a mesma [...]” (Figura 64).

Figura 64 – Julgamento pessoal e desqualificação do outro na UFSJ



Fonte: *Fanpage UFSJ*

O fato da UFSJ não ter se manifestado em situações em que é questionada, colocando em dúvida a sua credibilidade, e também ao permitir que ataques pessoais sejam feitos em um espaço interacional sob sua jurisdição revela uma negligência institucional que pode acarretar em consequências para sua reputação. Em um meio que tem a natureza interativa, ao se colocar nesse espaço, não basta apenas lançar conteúdos na tentativa de se mostrar para o público como uma universidade que se preocupa em atualizar seu canal, inclusive incentivando a participação dos usuários na produção de conteúdo, como evidenciamos nas análises anteriores.

Dentre as universidades aqui estudadas, a Federal de São João del-Rei foi a que mais se destacou na produção e incentivo de conteúdo participativo. Ao verificamos sua postura diante das manifestações nas zonas de contato, percebemos que a estratégia da UFSJ na produção de seu conteúdo vai de encontro à sua postura no espaço dedicado às manifestações públicas e debate de ideias.

4.6.4 O espaço interativo da UFJF

A Universidade Federal de Juiz de Fora foi a única a disponibilizar uma política de uso e comentários em sua *fanpage*. Nesse documento, disponibilizado na página inicial da rede social, estão elencados os objetivos da UFJF, bem como as regras que permitem o bom uso da ferramenta e que pregam o respeito entre os interagentes.

Nosso principal objetivo com a página da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) no Facebook é ampliar a divulgação de serviços, ações e eventos que impactem na vida de estudantes, docentes, servidores, funcionários e da sociedade em geral, dando transparência às atividades que ocorrem na instituição.

Acreditamos amplamente na importância do diálogo e troca de ideias entre a UFJF e a comunidade e estimulamos o uso dessas ferramentas, desde que estejam de acordo com a política de uso (*Facebook* UFJF, 2016)

A página discrimina algumas condutas condenáveis, que podem acarretar na exclusão do comentário e, quando houver reincidência, bloquear ou banir usuários.

- Tenha teor discriminatório em relação a gênero, cor, orientação sexual, procedência regional, orientação religiosa, entre outros;
- Contenha ameaças, perjúrio, calúnia, injúria, difamação ou qualquer conteúdo que viole os padrões do *Facebook* ou da legislação brasileira;
- Promova incitação à violência;
- Possua material ofensivo, ilegal e inapropriado;
- Contenha termos chulos, ofensivos ou de baixo calão;
- Contenha textos, fotos não autorizadas, vídeos de teor pornográfico, violento, grosseiro e escatológico;
- Divulgue promoções, *fanpages*, materiais de campanhas eleitorais de qualquer partido e propagandas de terceiros;
- Configure-se como “spam” (lixo eletrônico) ou como “flood” (postagens iguais e repetitivas).

Vale lembrar que nosso propósito com essa pesquisa é verificar a conversação entre os usuários da página com a instituição, a partir da exposição de ideias e o debate público argumentado por razões, conforme os preceitos estabelecidos por Habermas. Na coleta de dados da UFJF, não foi possível depreender inferências nas postagens mais comentadas, pois nelas foram verificadas apenas marcações de amigos, sem exposição de ideias ou quaisquer outras manifestações que caracterizam esse espaço interacional. Essas postagens se tornaram referenciais, nas quais os usuários indicavam o seu conteúdo para sua lista de amizades.

Para os fins qualitativos deste trabalho, partimos, então, para outras postagens quantitativamente com um menor número de comentários, mas que fossem detectadas manifestações acerca do conteúdo das postagens e posicionamentos. Assim, foram elencadas

para a análise as mensagens que obtiveram a quinta e a sexta colocações no quantitativo de comentários, como verificamos no Quadro 16.

Quadro 16 – Relação dos comentários mais comentados da UFJF

Título da postagem	Número de comentários
Inscrições abertas para concurso TAE's. São 15 vagas para Juiz de Fora e 11 para Governador Valadares	163
Candidato ao módulo II do PISM deve reimprimir comprovante de inscrição	130
Copese abre inscrição para fiscal de provas do PISM	127
Harvard oferece 20 cursos gratuitos com certificado	92
Novo aplicativo avisa quando notas são lançadas no sistema da UFJF	85
Conheça a trajetória de Ernando Silva e veja como ele ingressou no Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas	79

Fonte: Elaborado pelo autor.

É possível perceber que as postagens mais comentadas tratam de indicações de cursos e concursos. Talvez esse tipo de conteúdo pode justificar o comportamento dos usuários, ao mencionar pessoas que possam ter interesse no assunto tratado.

Partiremos, então, para a quinta postagem mais comentada, que apresentou 85 interações. A universidade anunciou o lançamento de um aplicativo que informa aos alunos quando suas notas forem lançadas no sistema acadêmico da Universidade. A iniciativa foi de estudantes do curso de Engenharia Civil e Educação Física que foram marcados na publicação. (Figura 65).

Figura 65 – Quinta postagem mais comentada da UFJF



Fonte: Fanpage UFJF.

A iniciativa agradou os usuários que se manifestaram com comentários elogiosos direcionados aos desenvolvedores do aplicativo. Estes, por sua vez, através dos seus perfis pessoais ou pela *fanpage* do aplicativo, agradeceram as manifestações e demonstraram surpresa com a repercussão.

Figura 66 – Internautas elogiam a iniciativa do aplicativo na UFJF



Fonte: Fanpage UFJF.

Os usuários também aproveitaram o espaço para sugerir aperfeiçoamentos na ferramenta tecnológica, o que também foi respondido pelos desenvolvedores do aplicativo (Figura 67).

Figura 67 – Internautas sugerem aperfeiçoamento do aplicativo da UFJF



Fonte: Fanpage UFJF.

Nota-se no último comentário da Figura acima que há uma crítica à UFJF sobre a disponibilização de ferramentas tecnológicas mais atuais. Além dessa manifestação, verificamos outras relacionadas à gestão da universidade, como a demora no lançamento das notas pelos professores (Figura 68).

Figura 68 – Crítica à gestão da UFJF



Fonte: Fanpage UFJF.

Em nenhum dos 85 comentários foi verificada a manifestação da UFJF. É importante destacar o quanto pode ser significativo para a instituição monitorar as manifestações públicas que podem apontar indicadores imprescindíveis para a definição de estratégias. Nos comentários apresentados, duas iniciativas poderiam ser tomadas pela universidade: a destinação de recursos para investir em tecnologia e uma ação institucional para conscientizar o corpo docente a cumprir com sua função de lançar as notas no período previsto. Iniciativas importantes para sua imagem institucional tomadas a partir da análise dos comentários de apenas uma mensagem. Caso essa conduta fosse constante, outras tantas ideias poderiam surgir.

A outra postagem que vamos analisar obteve 79 interações. A UFJF parece ter acertado na escolha do seu conteúdo ao disponibilizar um vídeo que conta a história de superação e força de vontade de um estudante que superou as dificuldades e se transformou em um exemplo (Figura 69).

Figura 69 – Segunda postagem analisada na UFJF



Fonte: Fanpage UFJF.

Tal iniciativa caiu nas graças do público, que se manifestou favoravelmente, demonstrando sua aprovação nos comentários, com elogios ao personagem retratado no vídeo e a iniciativa da universidade. Todos os comentários foram de elogio e não foi registrado

nenhum tipo de crítica. O personagem foco do vídeo comentou e agradeceu as manifestações (Figura 70).

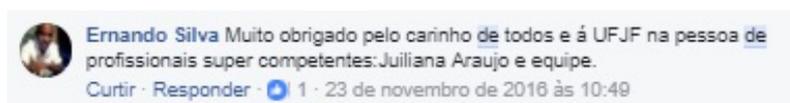
Figura 70 – Manifestações de elogio com comentários de estudante da UFJF



Fonte: Fanpage UFJF.

Em nenhum momento a universidade se pronunciou, nem mesmo quando houve uma citação direta do personagem, agradecendo a iniciativa (Figura 71).

Figura 71 – Estudante agradece à UFJF



Fonte: Fanpage UFJF

Estar aberta ao diálogo é uma premissa que deve ser sempre seguida nas redes sociais. A UFJF não respondeu aos questionamentos apresentados diretamente a ela, nem às declarações que fazem alusão a algum aspecto da sua gestão. Coube aos personagens tratados nas publicações estabelecer uma relação dialógica, proporcionando um reconhecimento do público dessa postura, conseqüentemente, gerando uma imagem positiva.

Acreditamos ser imprescindível que as organizações fiquem atentas ao que delas está sendo dito, respondendo e monitorando, sempre preparadas para atitudes proativas diante de uma possível crise ou utilizando desses indicadores apontados pelo público para estabelecer ações que possam melhorar a gestão institucional. Se em apenas uma publicação que analisamos da UFJF conseguimos apontar duas medidas importantes a serem tomadas,

caso essa prática fosse uma constante, talvez muitas outras frentes estratégicas poderiam ser adotadas. Assim, podemos inferir previamente que esses espaços de diálogo são um bom termômetro para medição do clima organizacional e balizadores de importantes tomadas de decisão. Se o meio é dinâmico, instantâneo e veloz, a atitude das organizações deve se pautar nessas premissas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento das tecnologias e, conseqüentemente, a consolidação da cibercultura instauram uma ambiência com novas propostas de visibilidade e interação, transformando as características da comunicação entre as organizações, os meios e os sujeitos. Compreender a dinâmica de engajamento e mobilização das *fanpages* das universidades nesse contexto teve como intuito a tentativa de comprovar a hipótese inicial do estudo de que esse meio possibilita uma importante arena de projeção do conhecimento produzido, discussões, deliberações e engajamentos coletivos, pois permite que o cidadão comum ocupe um espaço de discussão de assuntos que são agenciados pelos gerenciadores das páginas.

Nos 76 dias de investigação das quatro instituições objetos dessa análise, foram apuradas 584 postagens que apresentaram diversos formatos e naturezas na produção de conteúdo, suscitando o debate nas zonas de contato. Todas apresentaram posicionamentos bem definidos na elaboração de suas mensagens, o que nos leva a inferir, assim, que as instituições reconhecem e exploram as potencialidades que as *fanpages* ofertam para dar visibilidade ao que pretendem.

Nas análises que fizemos sobre o formato das postagens e o teor dos conteúdos disponibilizados, pudemos verificar que as *fanpages* têm o objetivo de tornar visível a estrutura das universidades, bem como os acontecimentos que fazem parte de sua rotina; uma proposta natural quando tratamos de um veículo institucional e da estrutura técnica que o meio oferece, tendo como objetivo fazer-se representar como instituição produtora de conhecimento. Assim, constatamos que as páginas possuem um viés mais focado na visibilidade do que na interação. Falta às universidades uma estratégia que possibilite uma conversação mais eficaz com seus públicos. Elas precisam repensar suas práticas em um espaço digital, no qual a lógica está ancorada nas relações interacionais, que redimensionam as relações de poder e a circulação de informações, implicando na formação da opinião pública e imagem institucional.

Para fazer parte desse espaço virtual de relacionamento, é necessário compreender bem o seu papel na sociedade, especificados no PDI, desenvolvendo o conceito do que deseja “ser” ou “parecer ser” nesses novos espaços. Para isso, as universidades constroem sua “imagem virtual” por meio dos conteúdos disponibilizados, utilizando-se das potencialidades que o suporte permite trabalhar. Podemos inferir, então, que todas as instituições aqui estudadas, cada uma a sua maneira, utilizaram as *fanpages* como um espaço para reforçar a

representação da universidade federal na sociedade como promotora e difusora de conhecimento, tendo como maior incidência em suas publicações a comunicação da ciência.

A UFMG se destacou ao priorizar em suas postagens a produção acadêmica, trazendo respostas às demandas da sociedade, publicando não apenas o desenvolvimento de pesquisas, como, também, os seus resultados e os impactos que podem trazer no cotidiano das pessoas. Já a UFV, mesmo prevalecendo postagens com um conteúdo voltado para a visibilidade do conhecimento produzido, focou mais especificamente nos eventos acadêmicos promovidos pelos seus mais diversos setores. Chamou-nos a atenção o tom institucional que a página parece adotar, com a incidência de várias mensagens que tratam de medidas gerenciais personificadas na figura da atual reitora. Assuntos que poderiam ser tratados como uma ação da própria universidade ficaram relegados às medidas gerenciais da sua gestora, a quem foi dada uma dimensão maior que a própria instituição.

Já a UFJF, ao dar enfoque à comunicação da ciência, teve como premissa proporcionar condições para que os estudantes possam melhorar a qualidade de seus estudos, utilizando de fontes externas que dão orientações diversas, como, por exemplo, dicas sobre filmes que tratam de uma temática específica, como conseguir um emprego depois de formado ou maneiras eficientes para formatar currículos. Um posicionamento que está alinhado à sua missão institucional. Porém, acreditamos que a universidade falha em não dar visibilidade, também, às suas pesquisas.

Situação semelhante também foi verificada na UFSJ que comunicou a sua ciência basicamente através dos eventos acadêmicos realizados, pecando na publicização das pesquisas desenvolvidas e seus impactos na sociedade. As postagens focaram nos talentos do corpo estudantil. O perfil administrativo também teve destaque, com publicações que tinham o objetivo de comunicar serviços e avisos de falhas em sua estrutura física.

Sobre o formato das publicações, prevaleceu a remediação na difusão das informações, o que pôde ser constatado em 413 publicações (70,7%). Esses números revelam que as estratégias estão intimamente relacionadas àquilo que as universidades publicam em seus *websites*. As chamadas nas *fanpages* têm funcionado como cápsulas de informação, interessantes e envolventes para aguçar os internautas a buscarem detalhes sobre determinadas informações em outras plataformas.

O *Facebook* parece, assim, funcionar como um canal onde as universidades podem utilizar uma linguagem mais solta, coloquial e informal, no caso da UFJF e UFSJ, para conquistar novos públicos e fazer circular suas mensagens. A produção de conteúdo audiovisual se apresentou tímida em termos quantitativos, mas as estratégias apresentadas

pelas universidades mostram uma tendência em ofertar cada vez mais esse tipo de conteúdo. Com a melhoria da banda larga e a adoção do 3G/ 4G, assistir vídeos rapidamente se tornou uma prática cotidiana nas redes sociais. Isso pode ser creditado no desenvolvimento da técnica *streaming*, na qual o vídeo é enviado em sua forma comprimida, sendo visualizado quase em tempo real, sem necessidade de esperar pelo carregamento do conteúdo.

Foram poucas as postagens que tiveram como natureza o conteúdo colaborativo. A UFSJ foi a que mais apresentou publicações nas quais a fonte era algum seguidor da página. O baixo índice de colaboração talvez pode ser explicado pelo fato de não haver incentivo por parte das instituições em contar com essa participação.

Deve-se ter muito cuidado quando se for utilizar uma informação de terceiros, o que classificamos aqui como “Curadoria de Conteúdo”. É preciso ter ética, sempre citando a fonte, e no caso da *internet*, colocar o *link* para o *site* de onde o conteúdo foi reproduzido. As instituições aqui analisadas seguiram essa premissa. Mas não basta replicar quaisquer assuntos. É necessário que haja interesse para o público. A UFMG utilizou esse recurso para difundir informações de suas pesquisas que estavam sendo publicadas por outros órgãos, uma espécie de “clipagem”. As demais exploraram temáticas afins à sua comunidade acadêmica.

É certo que pelo fato de serem federais já pressupõe um valor agregado na imagem das universidades. Porém, em um contexto sócio-político de ataque ao ensino superior público, é indispensável que elas convençam a sociedade de que devem ser financiadas. E em um ambiente tecnológico, é preciso que saiam da zona de conforto e se tornem abertas a todos. Se essas instituições são um celeiro de produção de conhecimento, por que não difundir toda essa informação? E se as redes sociais virtuais vêm apresentando uma audiência cada vez mais crescente, são nesses locais que devem ser concentradas essas estratégias.

Produzir conteúdo nunca esteve tão acessível e ao mesmo tempo tão complexo. Cada vez mais, nos informamos por meio das mídias sociais, através do comentário de amigos e compartilhamento de conteúdo. A proposta de que um dos mais acessados *sites* de rede sociais, o *Facebook*, seja incorporado como ambiente de interação e comunicação das organizações se dá por sua arquitetura atraente, com ferramentas que permitem desenvolver diversas atividades e instigam a participação, protagonismo, colaboração e horizontalização das relações entre os mais diversos públicos. Nesse sentido, o foco na produção de conteúdo tem como objetivo disseminar informação relevante para atrair, cativar e conquistar novos públicos. Esse direcionamento estratégico das organizações pode gerar uma relação de confiança que impulsiona a imagem institucional e traz credibilidade.

Verificamos que as universidades estabelecem estratégias bem determinadas na visibilidade de seus conteúdos, mas o mesmo não pode se dizer da matriz interacional. Estabelecer relacionamentos de forma legítima é um desafio recente para essas instituições de ensino. Em tempos nos quais as organizações e indivíduos estão em exposição diária no universo digital, não há como descuidar disso.

É importante adotar um procedimento que seja capaz de estimular, acolher e administrar o diálogo público, vislumbrado entre o interesse do público e o múltiplo conjunto de interesses existentes no complexo contexto das instituições de ensino superior. Assim, é preciso estabelecer um amplo processo de deliberação pública, constituído pelo discurso orientado por motivações pessoais e institucionais, validadas tanto pelas organizações, quanto pelos sujeitos, agindo sempre de forma interacional.

Deve-se pensar em uma política organizacional capaz de, ao mesmo tempo, trazer ancoragem aos processos de comunicação e de divulgação científicas e abrir espaço a qualquer processo comunicacional que envolva a produção de relações com quaisquer tipos de públicos. Uma estratégia que não apenas dê voz à organização, mas que, igualmente, lhe dê ouvidos, de modo a encaminhar a produção de mudanças que sejam necessárias, frutos de um encontro cotidiano e institucionalizado com seus incontáveis e plurais públicos de interesse.

Podemos concluir, então, que nossa hipótese foi parcialmente comprovada. As *fanpages* funcionam como ponto de encontro, reunindo atores sociais que se envolvem na discussão de questões específicas em torno de suas postagens. As publicações funcionam, então, como instrumentos de provocação ao debate público, porém, as universidades, ao agenciarem temas, não participam ativamente dos assuntos discutidos na esfera pública.

Essa conjuntura demanda esforços acadêmicos consideráveis. As organizações têm, agora, instrumentos poderosos de comunicação entre os diversos atores, de acesso aos usuários e consumidores de seus produtos e serviços, de memória institucional, de processamento de informações em tempo real, de comunicação multimidiática planetária (textos, sons, imagens fixas e animadas). É preciso traçar planos para explorar todas essas potencialidades proporcionadas pelas mídias digitais para reforçar laços, estabilizar fronteiras, abrir caixas pretas e inovar.

Acreditamos que a interação e monitoramento se apresentam como um caminho para estreitar o relacionamento da organização com os diversos públicos e para o desenvolvimento da inovação. Não temos a pretensão de ter esgotado esse tema e com base no estudo das instâncias que compõem o circuito de comunicação *on-line* outras pesquisas possam ser feitas para complementar nosso esforço intelectual.

A título de desdobramentos desta pesquisa, seria interessante a realização de um estudo de recepção com os diversos públicos das páginas para o aprofundamento dos impactos, percepções, imagens, críticas e vínculos proporcionados pelas Universidades. Também sugerimos avaliar a opinião dos gestores das páginas sobre as transformações dos fluxos de comunicação, bem como discutir as possibilidades de tornar as ações visíveis e interagir com os públicos por meio de seus veículos *on-line*. Reunindo todas essas inferências, talvez seja possível colaborar mais ativamente com um modelo de gestão de redes sociais para ser aplicado em instituição de ensino. Assim, abrimos caminhos para novos pensamentos e experimentações, no intuito de contribuir com o reconhecimento e aprofundamento do vínculo teórico entre o processo de interação virtual, representatividade das universidades públicas e o conceito de comunicação organizacional.

REFERÊNCIAS

AULER, D. **Interações entre Ciência-Tecnologia-Sociedade no contexto da formação de professores de ciência**. Tese de Doutorado. Centro de Ciências de Educação, Universidade de Federal de Santa Catarina, 2002.

AXIOS. **The time for North Korean diplomacy or war**. Disponível em: <<https://www.axios.com/the-time-for-north-korean-diplomacy-or-war-2446294566.html>>. Acesso em 25 de junho de 2017.

BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, M.M.K. (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processo**. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009a. p.135-164.

_____. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Revista Brasileira Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, ORGANICOM, São Paulo, Abracorp, Ano 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009b.

BARABÁSI, Albert-Laszlo. **Linked: a nova ciência dos networks**. São Paulo: Leopardo, 2009.

BAUER, Thomas. O valor público da Media Literacy. Trad. Faculdade Casper Líbero. **Líbero: Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Casper Líbero**, São Paulo, V. 14, n. 27, p. 9-22, jun. 2011. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Texto-em-contexto-O-valor-p%C3%BAblico-da-Media-Literacy.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: definition, history and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, p. 210-230, 2008.

BRASIL. **Lei n. 9394**, de 20 de dezembro de 1996. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, DF, 1996.

_____. **Lei n. 10.172**, de 09 de janeiro de 2001. Aprova o Plano Nacional de Educação e dá outras providências. Brasília, DF, 2001.

_____. **Lei n. 10.861**, de 14 de abril de 2004. Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES e dá outras providências. Brasília, DF, 2004.

BRETAS, Beatriz. Remixagens cotidianas: o valor das pessoas comuns nas redes sociais. In: OLIVEIRA, Ivone de Loudes; MARCHIORI, Marlene (Orgs.) **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2012. p. 49-66.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2006.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas**: uma ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002

CAPUTO, Victor. **Os números do Facebook, dez anos após sua criação**. Disponível em: <<http://migre.me/jDSGF>>. Acesso em: 03 out. 2014.

CARO, J.; LUQUE, A.; ZAYAS, B. Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales. **Anais... XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica**, Alicante, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/2Svq6l>>. Acesso em: 04 mar. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **O poder da Comunicação**. Trad. Vera Lúcia Mello Joscelyne. Rio de Janeiro, São Paulo: Paz & Terra, 2015.

_____.; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A Sociedade em Rede**: do conhecimento à ação política. Conferência. Belém: Imprensa Nacional, 2005.

DAHLGREN, Peter. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. **Political Communication**, v. 22, n. 2, p. 147-162, 2005.

_____. Introduction. In: DAHLGREN, Peter; SPARKS, Colin (Eds.). **Communication and citizenship**: journalism and public sphere. London: Routledge, 1991.

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais: conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Manole, 2015, p. 3-22.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: 1993.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento**: Informação + Entretenimento no Jornalismo. São Paulo: Ed. Paulinas, 2006.

DOENEGHETTI, D.; MEIR, R. **Ativos Intangíveis**: como sair do deserto competitivo dos mercados e encontrar um oásis de valor e resultados para sua empresa. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. SP: Zahar, 1994.

FACEBOOK. **Public Conversations on Facebook**. Disponível em <<http://migre.me/jDTCX>>. Acesso em 03 out. 2014.

FAXINA, Elson; GOMES, Pedro Gilberto. **Mediatização**: Um novo modo de ser e viver em sociedade. São Paulo: Ed. Paulinas, 2016.

FELICE, Massimo de. Auréola Digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição. In: OLIVEIRA, Ivone de Loudes; MARCHIORI, Marlene (Orgs.). **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2012, p. 147-166.

FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. **Estudos de jornalismo & relações públicas**, Universidade Metodista de São Paulo, Ano 1, n. 1. p. 17, 2003

G1. **Facebook chega a 1,94 bilhão de usuários em todo o mundo no 1º trimestre de 2017**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-chega-a-194-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo-no-1-trimestre-de-2017.ghtml>>. Acesso em 25 de junho de 2017.

GIARDELLI, Gil. **Você é o que você compartilha**. São Paulo: Editora Gente, 2012.

GILLESPIE, T. 2014. The relevance of algorithms. In: T. GILLESPIE, T., P.J. BOCZKOWSKI, K.A. FOOT, K. A. (Eds.). **Media Technologies**: essays on communication, materiality, and society. Cambridge, Mass.: MIT Press, p. 167-194.

GOEBEL, M. A.; MIURA, M. N. A Universidade como fator de desenvolvimento: o caso do município de Toledo/ PR. **Expectativa**, Revista Unioeste, Toledo, v. 3, p. 35-47, 2004.

HJARVARD, S. 2012. Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultura. **Matrizes**, 5 (2), p.53-91.

INEP. **Orientações gerais para o roteiro da autoavaliação das instituições**. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/download/superior/sinaes/orientacoes_sinaes.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2017.

JENKINS, Henry. Convergência e conexão são o que impulsionam a mídia agora. Entrevista concedida a Priscila Kalinke e Anderson Rocha. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Intercom, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 213-219, jan. /abr. 2016.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (Org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002. p. 17-44.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologias e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, André. Prefácio. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Orgs.) **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2012, p. 09-14.

_____.; LÉVY, Pierry. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2014.

LÉVY-LEBLOND J. M. About misunderstandings about misunderstandings. **Public Understanding of Science**, v. 1, n. 1, p. 17-21, 1992.

LEWENSTEIN, BV. **Models of public communication of science and technology**.

Disponível em:

<<http://communityrisks.cornell.edu/BackgroundMaterials/Lewenstein2003.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2017.

_____.; BROSSARD, D. **Assessing Models of Public Understanding**. ELSI Outreach Materials U.S. Department of Energy Grant DE-FG02-01ER63173: Final Report. Cornell: Cornell University, 2006.

LIVINGSTONE, Sônia. The Changing Nature and Uses of Media Literacy. **Media@LSE Electronic Working Papers**. London, p. 1-33, 2003. Disponível em:

<http://eprints.lse.ac.uk/13476/1/The_changing_nature_and_uses_of_media_literacy.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2017.

LÓPEZ, M.; ALTAMIRANO, V. A simetria interativa na Comunicação Organizacional. In: LOPEZ, José Miguel Tüñez; SÁNCHEZ, Carmem Costa (Orgs.). **Interação organizacional na sociedade em rede**. Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos. Tenerife (Espanha): Cuadernos Artesanos de Comunicación, n. 102, 2016. p. 13-20.

MARCOLINO, Rayane. Fiat responde pergunta de consumidores sobre novo Uno. **Revista Mundo do Marketing**, edição primeiro semestre de 2010.

MARCOVITCH, Jacques. **A universidade (im)possível**. São Paulo: Futura, 1998.

MARRA E ROSA, Gabriel Artur; RODRIGUES DOS SANTOS, Benedito. **Facebook e as nossas identidades virtuais**. Brasília, DF: Thesaurus Editora, 2013.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

_____.; MENEZES, José Eugênio de O. *Media Literacy: competências midiáticas para uma sociedade midiaticizada*. **Líbero**: Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Casper Líbero, São Paulo, v. 15, n. 29. p. 9-18, jun. 2012. Disponível em: <http://www.google.com/url?q=http%3A%2F%2Fcasperlibero.edu.br%2Frevista-libero%2Flibero-edicao-29%2F&sa=D&sntz=1&usg=AFQjCNG_fkgzUKKcWE-3hW6tZnOv4IWmrQ>. Acesso em: 14 fev. 2017.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. 8. ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação: técnicas de informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social**. Trad. Florence Trazet. São Paulo: Paulus, 2009.

MITCHELL, W.J.T.; HANSEN, M.B.N. Introduction. In: W.J.T. MITCHELL; M.B.N. HANSEN (Eds.). **Critical terms for media studies**. Chicago: The University Chicago Press, 2010. p. vii-xxii.

MOREIRA, Marcelo. Cliente ‘berra’ na web e vence batalha. **Estado de São Paulo**, 25/03/2011. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/advogado-de-defesa/cliente-bera-na-web-e-vence-batalha/>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Editado em inglês por Gerard Duveen. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2012.

NASCIMENTO, Ademir Macedo; LUFT, Maria Conceição Melo Silva. Relacionamento com Organizações nas Mídias Sociais: um Olhar Sobre o Comportamento do Usuário Brasileiro no Facebook. **Revista Gestão.Org**, v. 13, Edição Especial, 2016. p. 432-444, mai.2016.

MYERS, G. Discourse studies of scientific popularization: questioning the boundaries. **Discourse Studies**, v. 5, n. 2, p. 265-279, 2003.

NEIVA, Rodrigo César; BASTOS, Fernanda de Oliveira Silva; lima, Fábila Pereira. A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Loudes; MARCHIORI, Marlene (Orgs.) **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2012, p. 185-201.

NEWMAN, N; LEVY, D.; NIELSEN, R. K. Digital news report 2016. **Reuters Institute for the Study of Journalism**. University of Oxford. Disponível em: <www.digitalnewsreport.org>. Acesso em: 23 jun. 2016.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RAMIREZ, P.A.. **Mediatización social**: poder, mercado y consumo simbólico. Salamanca: CS, 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RÊGO, Ana Regina. A cultura da participação e a gestão da imagem e da reputação corporativa no ambiente das mídias sociais. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Manole, 2015.

REUTERS. **Facebook hits 2 billion-user mark, doubling in size since 2012**. Disponível em: <<http://www.reuters.com/article/us-facebook-users-idUSKBN19I2GG?feedType=RSS&feedName=technologyNews>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

RHEINGOLD, H. **Comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTI, A. O lado negro do Facebook, **Superinteressante**, 348, São Paulo, p. 28-39, jun. 2015.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

SHI, N. *et al.* Gender differences in the continuance of online social networks. **Communications in Computer and Information Science**, v. 49, n. 2, p. 216-225, 2010.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Loyola, 1999.

STIEGLER, B. Memory. In: W.J.T. MITCHELL; M.B.N. HANSEN (Eds.). **Critical terms for media studies**. Chicago: The University Chicago Press, 2010. p. 64-87.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Communications media in the information society**. Belmont (CA): Wadsworth, 1996.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

STURGIS, P.; ALLUM, N. Science in society: re-evaluating the deficit model of public attitudes. **Public Understanding of Science**, v. 13, n. 1, p. 55-74, 2004.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas ao governo**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2010.

TECNOBLOG. **Alguns dados sobre a internet no Brasil e no mundo, segundo o Facebook**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/192063/internet-brasil-mundo-facebook/>>. Acesso em: 19 fev. 2017.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-mídia: figura revolucionária para a Comunicação Organizacional. In: LOPEZ, José Miguel Túñez; SÁNCHEZ, Carmem Costa (Orgs).

Interação organizacional na sociedade em rede. Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos. Tenerife (Espanha): Cuadernos Artesanos de Comunicación, n. 102, 2016. p. 39-58.

_____. Usuário-Mídia: o quinto poder. **Anais...** Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp, 3, 2009, São Paulo, 2009. Disponível em <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2009>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

THE NEW MEDIA CONSORTIUM. **A Global Imperative:** The Report of the 21 st Century Literacy Summit. 2005. Disponível em: <http://www.nmc.org/pdf/Global_Imperative.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2017.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Matrizes**, ECA-USP, n. 2, p. 15-38, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82/124>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda.** Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1980.

TRINTA, Aluizio Ramos. Identidade, identificação e projeção: telenovela e papéis sociais, no Brasil. In: COUTINHO, Iluska; SILVEIRA JUNIOR, Potiguara Mendes da (Orgs.). **Comunicação: tecnologia e identidade.** Rio de Janeiro: Mauad, 2007. p. 151-164.

UNITED NATION EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). **Media and Information Literacy: Policy e Strategy Guidelines.** 2013. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225606e.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2017.

VIRILIO, Paul. **A Bomba Informática.** São Paulo: Estação Liberdade, 1999.

_____. **Velocidade e política.** 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.

WANDERLEY, Luiz Eduardo W. **O que é universidade?.** Coleção Primeiros Passos. 9. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

WOOLLEY, S.. Automating power: social bot interference in global politics. **First Monday**, 21 (4), p. 1-13, 2016.