

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

DIEGO WANDER SANTOS DA SILVA

**AS MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DAS
UNIVERSIDADES BRASILEIRAS**

Porto Alegre

2012

DIEGO WANDER SANTOS DA SILVA

**AS MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DAS
UNIVERSIDADES BRASILEIRAS**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, na linha de pesquisa Práticas profissionais e processos sociopolíticos nas mídias e na comunicação das organizações, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Porto Alegre

2012

S586m Silva, Diego Wander Santos da
As mídias sociais no contexto da comunicação digital das
universidades brasileiras. / Diego Wander Santos da Silva. –
Porto Alegre, 2012.
161 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de
Comunicação Social, PUCRS.
Orientação: Profa. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker.

1. Comunicação Organizacional. 2. Comunicação Social.
3. Universidades - Comunicação. 4. Mídia Digital. 5. Redes
Sociais. 6. Comunicação Digital. I. Scroferneker, Cleusa Maria
Andrade. II. Título.

CDD 301.243
301.14

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária:
Cíntia Borges Greff - CRB 10/1437

DIEGO WANDER SANTOS DA SILVA

**AS MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DAS
UNIVERSIDADES BRASILEIRAS**

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Prof.^a Dra. Maria Inês Côrte Vitória
(Programa de Pós-Graduação em Educação – PUCRS)

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda
(Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PUCRS)

Aos **profissionais** que se aventuram no estudo e na prática das **mídias sociais**, otimistas de que as relações podem, de fato, ser mais próximas, efetivas e afetivas.

AGRADECIMENTOS

Chegar ao final de mais uma etapa, para mim, implica em reconhecer que não cheguei aqui só. Acredito que a composição de meus olhares, pensamentos e inquietações, advém também daqueles que comigo convivem, dos que me abraçam, dos que sonham junto. A caminhada dessa pesquisa, se a pensarmos de modo físico, predominantemente ocorreu de maneira solitária. Poderia render páginas, porém, se resgatasse os apoios virtuais, e nem por isso pouco afetivos – ao contrário, que recebi quando buscava materializar percepções e resultados do tempo dedicado a esse trabalho.

Se esses agradecimentos fossem à moda Twitter, me restringiria do seguinte modo: Pai e mãe, **Eduardo** e **Ely**, na distância, seguimos juntos #amoreterno. E replicaria esse Tweet enquanto tivesse forças. Aqui, incluo com carinho minha mana, segunda mãe, **Elisangela** que, como exemplo de Mestra, acompanhou com compreensão minhas ausências, e a doce e sapeca **Leticia**, que trouxe sorrisos inocentes e encantadores sempre que nos encontramos.

Ainda falando em mãe, impossível não falar de uma pessoa que possui tantas características maternas, no trato comigo, na responsabilidade com que me orienta, com a sabedoria que ilumina muitos dos meus passos. À querida Professora **Cleusa Scroferneker**, minha gratidão pelos tantos aprendizados resultantes do convívio com ela.

Agradeço aos amigos que sempre estiveram presentes nessa trajetória: **Marcelo Cordeiro**, **Lidiane Amorim**, **Andressa Lemes**, **Natália Giovanaz**, **Leticia de Castilhos**, **Gabriel Bessa**, **Giovani Patias**, meus parceiros de otimismo, de que os resultados são frutos do quão longe acreditamos poder ir.

Meu carinho aos amigos e profissionais da Assessoria de Comunicação e Marketing da Rede Marista que, a cada dia, abraçam novos e inquietantes desafios. De modo especial, à **Rosângela Florczak**, líder e amiga, inspiração de postura e paixão pela comunicação; ao **Alexander Goulart**, gestor compreensivo e incentivador; e à **Marciane**, que nunca mediu esforços para suprir minhas ausências.

**A comunicação é divina porque é parte indissociável do mundo,
como a utopia, os sonhos, o amor.**

Francisco Viana

RESUMO

O objeto da pesquisa são as mídias sociais no contexto da comunicação organizacional digital, enquanto possibilidades de comunicação e/ou informação, formais e formalizadas, presentes nas *homepages* dos sites e portais das universidades brasileiras filiadas ao Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras (CRUB). Tem como objetivos: investigar a adesão, ou não, das IES às mídias sociais e discutir as práticas das universidades da Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA) nesses espaços. A inquietação decorre da percepção de que essa presença é um fenômeno crescente e que estas organizações, possivelmente, não tenham clareza quanto às possíveis implicações da inserção nesses sites. Acreditamos que as universidades aderiram às mídias sociais, muitas vezes, por modismo e pela aparente obrigatoriedade de presença, como se o fato de não estar implicasse desprestígio e falta de visibilidade. A pesquisa está ancorada no Paradigma da Complexidade (MORIN, 2001) e se constitui como exploratória (GIL, 1999), visto que é um tema com pouca produção teórica e estudos empíricos, ainda mais ao falarmos em mídias sociais no contexto das universidades. Em relação aos procedimentos metodológicos – após a revisão teórica, mapeamos o *status* da presença nas mídias sociais das 148 universidades filiadas ao CRUB. Posteriormente, conduzimos pesquisa dentre as Instituições de Ensino Superior (IES) da RMPA, já inclusas na amostra inicial, e que possuem perfis nesses espaços. Refletimos a respeito da presença e atuação, a partir de análises nos perfis durante um mês, bem como baseados no conteúdo que resultou das entrevistas em profundidade de caráter semi-aberto (DUARTE, 2008), realizadas com os responsáveis pelo que é desenvolvido, ou não, nas mídias sociais. Percebemos que mais de 50% das IES pesquisadas aderiram, no mínimo, a uma dessas mídias. A adesão é mais expressiva dentre as IES particulares, que atingem o percentual de 67,53%. Na segunda fase da pesquisa, notamos que há boas práticas, inovadoras, mas que há ações que comprometem a atuação das universidades, visto que conceitos como diálogo parecem ser ignorados, principalmente em uma das universidades, que sequer respondeu nossas tentativas, via mídias sociais, para agendamento da entrevista. Acreditamos que é preciso, de fato, estar preparado para ouvir e dialogar, e que alguns possíveis antagonismos podem estar centrados nesse fato. Do mesmo modo, diferem-se aquelas universidades que concebem a produção de conteúdo para esses espaços sob a ótica do interesse dos públicos com os quais se (des)encontram nesses sites. As perspectivas apontam para a profissionalização desse *estar*, que esperamos que resulte de reflexões (e outras posturas) sobre o que efetivamente desejamos em espaços como o Facebook, Twitter, YouTube, dentre outros, buscando que sejam, realmente, *lugares* de comunicação e de interação.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Universidades; Mídias sociais; Redes Sociais; Região Metropolitana de Porto Alegre.

ABSTRACT

The object of this research are the social medias in the context of digital organizational communication, while communication possibilities and/or information, formal and formalized, presents at the homepages of the websites and official portals of universities affiliated to the Council of Dean in Brazilian Universities (CRUB) . The study aims to investigate the adhesion or not of the IES (University Institutions of Education) in social media and discuss the practices of universities in the Metropolitan Area of Porto Alegre (RMPA) on these web spaces. The concern stems from the perception that presence is a growing phenomenon and these organizations, probably, do not have the clarity about the possible implications on the insertion on websites. We believe that universities have joined the social media, many times, by fad and the apparent request of presence as if the fact they were not present could meant lack of visibility. The work is anchored in the paradigm of complexity (MORIN, 2001) and it is entitled as exploratory research (GIL, 1999), since it is a subject with few theoretical and empirical studies, especially when we talk about social media in the context of universities. Regarding the methodological procedures – after the theoretical review, we map the status of the presence in social media from 148 universities affiliated to the CRUB. Subsequently, we conducted research among Higher Education Institutions (IES) of the RMPA already included in the initial sample, and those which have profiles on these web spaces. We reflect on the presence and action, based on analyzes of the profiles for a month, and based on content that resulted from in-depth interviews of a semi-open survey (DUARTE, 2008), performed with the responsible for the social media work in these organizations. We realize that over 50% of IES's surveyed have joined at least in one of these media. Membership is more significant among private IES's, which refers 67.53% of the rate. In the second phase of the research, we note that there are good practices, innovative, but there are actions that compromise the performance of universities, when concepts like dialogue seem to be ignored, especially in one of those universities, even our tries to schedule the interview for this work, received no answer. We believe that we must be prepared to listen and talk, and some possible antagonisms can be centered on this fact. Similarly, differ from those universities that conceive the production of content for these spaces from the viewpoint of public interest with which they (dis) located on these websites. The outlook for the professionalization of that being, we expect that results of reflections (and other attitudes) about what really is wanted in spaces like Facebook, Twitter, YouTube, among others, trying to be really places of communication and interaction.

Keywords: Organizational Communication, Universities, Social Media, Social Networks, Metropolitan Area of Porto Alegre.

RESUMEN

El objeto de esta investigación son las medias sociales en el contexto de la comunicación organizacional digital, como posibilidades de comunicación y/o información, formal y formalizadas, en las páginas de web, sitios y portales de las universidades afiliadas al Consejo de Rectores de las Universidades Brasileñas (CRUB). Los objetivos del estudio son: investigar la participación, o no, de las IES en las medias sociales y discutir las prácticas de las universidades de la región metropolitana de Porto Alegre (RMPA) en estos espacios. La preocupación se deriva de la percepción de que esta presencia es un fenómeno creciente y que estas organizaciones, posiblemente, no tienen claridad cuanto a las posibles implicaciones de la inserción en estos nuevos sitios. Creemos que las universidades se han unido a las medias sociales, muchas veces, por el capricho y la exigencia evidente de la presencia, como si el hecho de que no participar se convierte en falta de prestigio y visibilidad. La investigación se subyace en el paradigma de la complejidad (MORIN, 2001) y se constituye como un estudio exploratorio (GIL, 1999), ya que es un tema con pocos trabajos teóricos y empíricos, especialmente cuando hablamos de redes sociales en el contexto de las universidades. En cuanto a los procedimientos metodológicos - después de la revisión teórica, podemos buscar el estatus de la presencia de las universidades de 148 afiliados a CRUB en las redes sociales. Posteriormente, se realizó una investigación entre las Instituciones de Educación Superior (IES) de la RMPA, ya incluidos en la muestra inicial, que tenían perfiles en estos espacios. Se reflexiona sobre la presencia y acción, basado en el análisis de los perfiles por un mes, y en base del contenido que resultó de las entrevistas en profundidad, desarrollado con un cuestionario semi-abierto (DUARTE, 2008), realizada con los responsable por las medias sociales en las universidades. Nos damos cuenta de que más del 50% de las IES encuestadas se han unido a al menos una de estas medias. La adhesión es más significativa entre las IES privadas, que suman la tasa de 67,53%. En la segunda fase de la investigación, observamos que existen buenas prácticas, innovadoras, pero hay acciones que comprometen el funcionamiento de las universidades, ya que conceptos como diálogo parecen ser ignorado, especialmente en una de las universidades, que incluso no contesto nuestros intentos a través de las medias sociales de programar la entrevista. Creemos que debemos estar preparados para escuchar y hablar, y algunos posibles antagonismos se pueden centrar en este hecho. Del mismo modo, se diferencian de aquellas universidades que conciben a la producción de contenidos para estos espacios desde el punto de vista del interés público con el que se (des) ubicado en estos sitios. Las perspectivas direccionan para la profesionalización de este estar, que, ojalá, resulte de las reflexiones (y otras posturas) sobre lo que efectivamente deseamos en espacios como Facebook, Twitter, YouTube, entre otros, deseando que sean, realmente, lugares de comunicación e interacción.

Palabras clave: Comunicación Organizacional, Universidades, Medias Sociales, Redes Sociales, Área Metropolitana de Porto Alegre.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Três princípios de incerteza no conhecimento	25
Figura 2 - Complexidade da comunicação (três razões)	52
Figura 3 - Organograma da Organização Administrativa das IES	63
Figura 4 - Organização acadêmica das IES	65
Figura 5 - <i>Homepage</i> do Alumni	69
Figura 6 - Possibilidades de (des)usos das mídias sociais	71
Figura 7 - <i>Conectando a su comunidad entre sí</i>	72
Figura 8 - <i>Criando buenos contenidos</i>	73
Figura 9 - <i>Escuchando y dialogando con sus estudiantes</i>	74
Figura 10 - <i>Post</i> da IES A	74
Figura 11 - <i>Post</i> da IES B, em resposta ao <i>post</i> de um perfil	75
Figura 12 - Troca de mensagens entre a IES B e o perfil que <i>postou</i> a insatisfação	75
Figura 13 - <i>Post</i> da universidade C	75
Figura 14 - Dimensões tratadas nas entrevistas em profundidade	86
Figura 15 - Sequência de <i>posts</i> no Facebook	109

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Classificação das IES privadas sem fins lucrativos	64
Tabela 2 - Médias de participação dos interagentes, por <i>post</i> , na <i>fan page</i> da Universidade Alfa	88
Tabela 3 - Médias de participação dos interagentes, por <i>post</i> , na <i>fan page</i> da Universidade Beta	94
Tabela 4 - Médias de participação dos interagentes, por <i>post</i> , na <i>fan page</i> da Universidade Delta	100
Tabela 5 - Médias de participação dos interagentes, por <i>post</i> , na <i>fan page</i> da Universidade Gama	105

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de usuários ativos (trabalho e domicílios) no Brasil março 2010 e 2011	32
Gráfico 2 - Por que você navega em sites de redes sociais?	33
Gráfico 3 - Utilização de mídias sociais organizações latino-americanas	41
Gráfico 4 - Iniciativas mais exploradas pelas empresas que utilizam mídias sociais.....	42
Gráfico 5 - Possibilidades mais utilizadas pelas empresas que utilizam mídias sociais	43
Gráfico 6 - Objetivos de negócio para a utilização das mídias sociais	44
Gráfico 7 - Principais obstáculos que impedem o sucesso nas mídias sociais	45
Gráfico 8 - Formas de mensuração das iniciativas de mídias sociais	46
Gráfico 9 - Investimento anual das empresas em mídias sociais	47
Gráfico 10 - Fatores preponderantes para as organizações utilizarem ou monitorarem as mídias sociais	48
Gráfico 11 - Mídias sociais preferidas pelos jovens pesquisados	49
Gráfico 12 - Presença ou não de <i>links</i> /menções de mídias sociais nas <i>homepages</i> dos sites/portais	77
Gráfico 13 - Presença ou não de <i>links</i> /menções de mídias sociais nas <i>homepages</i> dos sites/portais por região	78
Gráfico 14 - Comparativo entre os estados da Região Sudeste	79
Gráfico 15 - Comparativo entre os estados da Região Sul	80
Gráfico 16 - Presença, ou não, de <i>links</i> /menções de mídias sociais nas <i>homepages</i> de sites/portais por tipo de organização administrativa das universidades	81
Gráfico 17 - Comparativo entre universidades gratuitas e pagas	82
Gráfico 18 - Quantidade perfis em mídias sociais que a universidade evidencia nas <i>homepages</i>	83
Gráfico 19 - Percentuais da adesão das universidades às mídias sociais	84
Gráfico 20 - Divisão entre <i>posts</i> , respostas e RTs no perfil da Universidade Alfa no Twitter	95
Gráfico 21 - Divisão entre <i>posts</i> , respostas e RTs no perfil da Universidade Delta no Twitter	101
Gráfico 22 - Divisão entre <i>posts</i> , respostas e RTs no perfil da Universidade Gama no Twitter	107

SUMÁRIO

1 PULSÕES QUE NOS MOVEM	15
2 ORGANIZAÇÕES, COMUNICAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS	23
2.1 LENTES QUE NOS GUIAM	23
2.2 TECNOLOGIAS: OLHARES SOBRE (DES)USOS E CONCEPÇÕES	27
2.3 MÍDIAS SOCIAIS: CENÁRIOS, RESGATES, PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES.....	32
2.3.1 Mídias sociais.....	35
2.4 COMUNICAÇÃO, ORGANIZAÇÕES E MÍDIAS SOCIAIS	38
2.4.1 Percepções dos jovens sobre as mensagens das organizações	48
2.4.2 Comunicação e informação.....	50
2.4.3 Identidade, práticas discursivas e sentidos possíveis	55
3 INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR E MÍDIAS SOCIAIS	61
3.1 AS MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DAS UNIVERSIDADES.....	68
3.2 A PRESENÇA DAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	76
3.2.1 Organização administrativa das IES pesquisadas e sua relação com a adesão das universidades às mídias sociais.....	80
3.2.2 Mídias sociais nas quais as IES estão presentes.....	82
4 PRESENÇA DAS UNIVERSIDADES DA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE E SUA ATUAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS	85
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	86
4.2 UNIVERSIDADE ALFA.....	87
4.2.1 Entrevista com a profissional responsável pelas mídias sociais na Universidade Alfa	90
4.3 UNIVERSIDADE BETA	93
4.3.1 Entrevista com a profissional responsável pelas mídias sociais na Universidade Beta	96
4.4 UNIVERSIDADE DELTA.....	100
4.4.5 Entrevista com os profissionais responsáveis pelas mídias sociais na Universidade Delta	102
4.5 UNIVERSIDADE GAMA.....	105
4.5.6 Tentativas para a realização de entrevista na Universidade Gama	108
4.6 ALGUMAS POSSIBILIDADES DE (RE)LEITURAS	109
5 DESAFIOS QUE PERSISTEM.....	114
REFERÊNCIAS.....	117

1 PULSÕES QUE NOS MOVEM

O presente estudo tem sua origem relacionada aos resultados do projeto “As ‘ouvidorias’ virtuais das IES¹”, realizado no biênio 2007/2008 – no qual o autor atuou como bolsista de iniciação científica –, que sinalizaram um redimensionamento da expressão ‘ouvidoria’ virtual², na medida em que novas possibilidades passaram a permitir a interlocução³ com os segmentos de públicos das universidades: tratavam-se das mídias sociais que passaram a compor, enquanto ícones e *links*, as *homepages* dos sites e portais, mesmo que de maneira incipiente, quando comparada a termos como ‘Fale Conosco’, ‘Contato’, ‘Contatos’, característicos das ‘ouvidorias’ virtuais.

Compreendemos⁴ que as mídias sociais, denominadas por Recuero (2009) como sites de redes sociais, são espaços que permitem a virtualização de agrupamentos sociais, de ordem pessoal e/ou profissional, a partir do compartilhamento/proximidade de interesses e valores. Na Internet, esses grupos ganham visibilidade e constituem históricos das articulações ocorridas (MARTELETO, 2001), além de permitirem uma divulgação instantânea de ideias, o que qualifica a associação de novos membros. De maneira crescente, essas mídias também figuram dentre os meios/canais de comunicação/interlocução utilizados pelas organizações para se relacionarem com seus públicos de interesse.

¹ Desenvolvido desde abril de 2007, teve apoio do Programa de Apoio à Integração entre Áreas (PRAIAS), da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PRPPG) da PUCRS, bem como do CNPq (Edital MCT/CNPq 03 Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas). Atualmente, encontra-se incubado no Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento da Universidade (Ideia).

² O referido termo cunhado pela Prof.^a Cleusa Maria Andrade Scroferneker agrupa um conjunto de expressões e ferramentas computacionais, geralmente intituladas como ‘Fale Conosco’, ‘Ouvidoria’ e ‘Contato’.

³ Segundo Scroferneker (2011), interlocução presume diálogo, troca, compartilhamento, interação.

⁴ Optamos por construir o texto na primeira pessoa do plural, por concebermos que as ideias expostas são frutos do coletivo. É da reflexão no trabalho, na academia, nas mídias sociais inclusive, no contato com o outro, que vamos tecendo e revendo o modo de enxergar. E segundo Halbwachs (2006, p.30), “jamais estamos sós. Não é preciso que outros estejam presentes, materialmente distintos de nós, porque sempre levamos conosco e em certa quantidade de pessoas que não se confundem”.

As mídias sociais, portanto, especificamente no contexto da comunicação organizacional digital das universidades brasileiras, enquanto canais formais e formalizados pelas IES, presentes nas *homepages* dos sites e portais, são o objeto desse estudo. O interesse em pesquisar universidades resulta da percepção e da inquietação de que, talvez, estas organizações possivelmente não tenham clareza quanto às possíveis implicações da inserção das mídias sociais e, igualmente, pelos estudos já desenvolvidos pelo autor acerca da temática.

Importante atentarmos, desde já, para o fato de que utilizaremos o termo mídias sociais ao nos referirmos ao Facebook, Twitter, Flickr, Orkut, YouTube, dentre outros, por entendermos que a expressão abarca não apenas as redes sociais, focadas em relacionamento, em troca, mas também as mídias de compartilhamento de vídeos, de imagem, que permitem, mas não priorizam, o estabelecimento de uma relação. Ancoramo-nos em Telles (2011) ao afirmar que “várias pessoas confundem os termos redes sociais e mídias sociais, muitas vezes usando-os de forma indistinta”. Para o autor, rede social é uma categoria de mídias sociais, que é um conceito mais abrangente: “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (ibidem, p.19).

Acreditamos que as universidades passaram a estar nesses espaços, muitas vezes, por modismo e pela aparente obrigatoriedade de presença, como se o fato de não estar nas mídias sociais implicasse desprestígio e pouca visibilidade. A adesão parece centrar-se em duas dimensões: a presença dos concorrentes e de perfis de consumidores potenciais, esquecendo-se outras dimensões fundamentais, as quais trataremos mais adiante.

Logo, qual o cenário da presença das universidades brasileiras nas mídias sociais? Além disso, como as IES da RMPA, filiadas ao CRUB, estão atuando em sites como Facebook, Twitter, YouTube, Orkut, dentre outros? Essas questões despertam o interesse em: (a) investigar a adesão, ou não, das IES brasileiras às mídias sociais e (b) discutir as práticas das universidades da RMPA nesses espaços, especificamente aquelas associadas ao CRUB.

Em relação ao segundo objetivo, embasamo-nos nas concepções e estudos de Wolton (2006, 2007, 2010), mais especificamente a partir da obra *Informar não é Comunicar*, na qual o autor questiona o entendimento de informação e indica que “o verdadeiro desafio está na comunicação” (WOLTON, 2010, p.12). Algumas dimensões, como negociação, convivência e compartilhamento também são contempladas, no intuito de que complementam a abordagem principal. Outros autores que tangenciam a temática são contemplados, na tentativa de enriquecer a discussão.

Para Wolton (2010), em épocas de *excitação tecnológica* (ibidem), nas quais as tecnologias são supervalorizadas e os sentimentos, interesses e aspirações dos seres humanos muitas vezes esquecidos, comunicar – que implica em estabelecermos relações – torna-se bastante difícil. O excesso de informação, denominado pelo autor de infobesidade e impulsionado pela ascensão das tecnologias, vem justamente de encontro à concepção de comunicação que perpassa esse estudo.

Concordamos com Wolton (2010, p.12) que “a informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa”. Essa assertiva evidencia que comunicação e informação não são sinônimos. No senso comum, todavia, há um aparente descrédito da comunicação, em prol da informação, como se fosse ela que *resolveresse* todos os problemas relacionais. Por outro lado, concordamos que o desafio não está na informação, mas sim na comunicação.

As universidades, enquanto organizações, são organismos vivos, mutantes, em constante construção/desconstrução, e em permanente inter-relação com o meio no qual estão inseridas. E nesse aspecto, ancorados em Morin (2001), admitimos que se auto-organizam e se auto-produzem, pois “a empresa está situada num meio exterior que se encontra ele próprio integrado num sistema-eco-organizado ou ecossistema” (ibidem, p.127). É essa dinâmica que pressupõe admitir a certeza/incerteza e a ordem/desordem das organizações enquanto dimensões aleatórias e complementares, visto que, mesmo que haja

probabilidades, não há certeza sobre o desenrolar de possibilidades e hipóteses.

Tal linha de raciocínio sinaliza que, no decorrer de nosso estudo, as análises e (cor)relações buscarão respaldo no Paradigma da Complexidade (MORIN, 2001) enquanto pressuposto para a (re)construção do conhecimento e para tentar enxergar o mundo e as dimensões em análise. À primeira vista, a complexidade pode presumir irracionalidade, desordem, confusão. Conforme declara Morin (2010, p.47), ela parece “[...] desafiar o nosso conhecimento e de, alguma maneira, ordená-lo a regressar. Cada vez que existe uma irrupção de complexidade, sob a forma justamente de incerteza, de acasos, existe uma resistência muito forte”.

A pesquisa se classifica como exploratória, dado que é um tema pouco estudado, com escassas construções teóricas e empíricas, ainda mais quando delimitamos o estudo das mídias sociais ao contexto universitário. Gil (1999, p.43) afirma que “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Portanto, tendo em vista que se trata de uma temática pouco explorada, justificamos essa opção. As pesquisas exploratórias se caracterizam por resultarem em um problema mais esclarecido, o qual permitirá novas abordagens mediante procedimentos mais sistematizados (MOREIRA, CALEFFE, 2006). Entendemos que esse seja o caso do referido estudo, visto que nesse momento desejamos familiaridade com o fenômeno em análise. Esperamos que proporcione uma visão ampla – e igualmente aproximativa – sobre o uso de mídias sociais em Instituições de Educação Superior no Brasil.

A pesquisa envolve 148 IES, com base na relação das universidades credenciadas no Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras (CRUB)⁵. O órgão tem por finalidade “promover a integração das universidades brasilei-

⁵ Uma primeira tentativa foi encontrar a relação no Ministério da Educação brasileiro, porém a listagem completa de universidades não é disponibilizada. Em função disto, optamos por outro critério.

ras, fortalecendo a sua autonomia e buscando, permanentemente, o aperfeiçoamento da Educação Superior” (CRUB, 2011). Em um primeiro momento, tratando dos procedimentos de pesquisa, mapeamos o status da presença dessas universidades nas mídias sociais, mediante a existência de ícones e *links* nas *homepages* dos sites e portais institucionais.

Com esse panorama realizado, conduzimos um estudo com as universidades da RMPA, credenciadas ao CRUB⁶, e que possuem perfis, buscando atender ao segundo objetivo que propomos. Tendo em vista nosso interesse em realizar entrevistas em profundidade (DUARTE, 2008) com os responsáveis pelos perfis nesses espaços, optamos por selecionar as IES pelo critério geográfico, de acessibilidade.

Foram quatro as universidades envolvidas nesse segundo momento. Por questões éticas e, inclusive, pelo teor dos conteúdos que resultaram das entrevistas, nominamos as organizações pelas expressões Alfa, Beta, Gama e Delta. Acreditamos que, deste modo, estejamos preservando nossas fontes. Afinal, importa-nos perceber as práticas e não, necessariamente, reconhecer de qual IES estamos falando. Além das entrevistas que realizamos (em um caso, apenas a tentativa de), acompanhamos os perfis durante um mês, buscando indicativos quantitativos e qualitativos que colaborassem/contribuísem para compreendermos aspectos da presença dessas universidades nas mídias sociais.

De acordo com Herreros (2010), as universidades americanas são pioneiras na inserção das mídias sociais enquanto canais de diálogo e vitrines para captação de novos estudantes. Nestes espaços, compartilham notícias, anunciam abertura de novos cursos, noticiam suas atividades, permitem que os estudantes se conectem e se conheçam, apresentam serviços, publicam fotos, escutam, dialogam e se relacionam com públicos de interesse e, inclusive, tiram dúvidas dos alunos sobre assuntos trabalhados em sala de aula.

⁶ É importante frisar que apenas as universidades da RMPA filiadas ao CRUB foram envolvidas nessa etapa da pesquisa, visto que há outras IES localizadas nessa região e que não tiveram seus perfis/páginas analisados.

No caso do Brasil, realizamos uma busca no Facebook a partir da palavra universidade, em abril de 2011. Resultou em páginas e perfis de diversas universidades e percebemos a visibilidade, por exemplo, da Universidade Feevale, localizada na cidade de Novo Hamburgo/RS, que possui 4.622 *amigos*⁷. A página da universidade foi *curtida*⁸ por 1.417 pessoas, que possivelmente acompanharam os últimos projetos, vagas disponíveis para novos cursos e especializações, eventos promovidos, além das promoções realizadas.

Talvez, as mídias sociais, para as universidades, sejam espaços (ou tentativas) de apresentação/representação/materialização da missão e valores organizacionais, no anseio de direcionar/mediar possíveis percepções acerca da imagem e da reputação⁹ das IES. Entretanto, evidenciamos outros sentidos possíveis e resultantes do modo como conduzem essa presença.

A dissertação está organizada visando atender aos objetivos propostos: no capítulo 1 abordamos conceitos como comunicação, informação, comunicação digital, mídias sociais, além de apresentarmos dados de algumas pesquisas, na tentativa de evidenciar o nosso lugar de fala e cenários possíveis. Para isso, justificamos a nossa opção no que se refere às lentes que guiam nossos olhares e leituras sobre o escopo de trabalho. O segundo capítulo é destinado ao estudo das mídias sociais nas universidades brasileiras, traçando um breve diagnóstico da adesão das universidades a esses sites. Após, no terceiro capítulo, trabalhamos exclusivamente com as IES da RMPA, no que se refere à realização das entrevistas em profundidade e as análises e reflexões resultantes dessa etapa do estudo.

Para Saraiva (2010, p.64), “as redes sociais terão papel cada vez mais importante nas estratégias de comunicação corporativa”. Tendo isso em vista,

⁷ *Amigos* é o termo que descreve uma associação no Facebook. Quando nos ligamos a outra pessoa/organização, esse perfil passa a constar na nossa relação de *amigos*.

⁸ *Curtir* uma página sinaliza o interesse em determinado assunto/causa/organização. A partir dessa ação, todo novo *post* relacionado passa a constar em nossas atualizações.

⁹ Os termos são entendidos no sentido atribuído por Lasbeck (2007): “A imagem é estudada como construção mental, fugaz e inconstante, pautada em sensações e afetividades, ao passo que a reputação é entendida e questionada como imagem consolidada, como resposta à impressão causada pelos estímulos discursivos”.

é fundamental refletirmos sobre o uso e ascensão de canais como Twitter, Facebook, Orkut, YouTube, dentro outros, para qualificar (ou não) a presença das organizações e pensar sobre a efetividade ou não das trocas que ocorrem com diversos segmentos de públicos. Esse avaliar e reavaliar constante poderá representar significativo diferencial no uso das mídias sociais, em uma era em que a necessidade de diálogos – que vão além da emissão de informações – vigora.

É oportuno que perguntas, como “afinal, do que os usuários do Facebook (realmente) gostam?¹⁰” sejam feitas, se possível, em um estágio anterior ao da criação dos perfis, ou mesmo que surjam quando da reflexão sobre a atuação organizacional nesses espaços. Questões como essa, que podem ser adaptadas a qualquer mídia social, talvez sinalizem nichos de atuação, e até mesmo se há encontros e/ou desencontros entre a(s) lógica(s) que regem o meio com os valores e pilares que conduzem os negócios organizacionais, possibilitando uma adesão de fato planejada e pensada, sem predomínio de deslumbramentos.

Importante demarcarmos, desde já, o porquê da opção pelo termo interagente (PRIMO, 2007) no decorrer do texto, quando poderíamos utilizar expressões como usuário ou internauta, por exemplo. Concordamos com Primo (ibidem, p.45) quando afirma que a palavra usuário/internauta não denota um grande avanço no que se trata de interação mediada por computador, uma vez que “[...] do ponto de vista comunicacional o termo é reducionista”. A opção por uma dessas nomenclaturas iria de encontro ao conceito de comunicação que nos referimos, o qual remete ao diálogo, à troca, ao compartilhamento. Entretanto, em alguns momentos, optaremos pelo termo internauta, ou mesmo usuário, para que questionemos, justamente, se as práticas das IES permitem o surgimento de interagentes.

¹⁰ Título de matéria publicada no site Época Negócios, em 27 de janeiro de 2012. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI291499-16355,00-DO+QUE+OS+USUARIOS+DO+FACEBOOK+REALMENTE+GOSTAM.html>. Acesso em 14.02.12.

Na perspectiva da pesquisa, é oportuno questionar se essas práticas nas mídias sociais se inserem em uma concepção interativa¹¹, ou não. Acreditamos que, para pensar as organizações, não existam receitas ou fórmulas que possam indicar uma análise esclarecedora em sua totalidade. O que há são possibilidades de olhares, e é isso a que se propõe esse estudo. É anseio que os resultados evidenciem, mesmo que parcialmente, comportamentos das universidades e perspectivas e tendências relacionadas à temática.

¹¹ Interativa no sentido das relações que são estabelecidas, ou não. Também fazemos menção aos vínculos, no sentido atribuído por Baitello Jr. (2008, p.100): “os vínculos procedem de atmosferas afetivas, quer dizer, procedem de espaços de falta (ou espaços negativos), eles geram densidades afetivas oriundas dos espaços de carência ou saciedade, dos espaços de negação ou de negação da negatividade”.

2 ORGANIZAÇÕES, COMUNICAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

Nesse primeiro momento, apresentamos dimensões que julgamos fundamentais para embasar a pesquisa. Abordamos a tríade organizações, comunicação e mídias sociais, sob diferentes enfoques, que buscam refletir e apontar modos possíveis com que esses sites são (in)pensados no contexto da comunicação organizacional digital. Cenários, resgates, perspectivas e possibilidades também são contemplados, no anseio de que desvelem/revelem caminhos plausíveis e (in)imagináveis.

Os conceitos de comunicação e informação são discutidos na busca de maior clareza sobre o nosso lugar de fala, de onde partimos e onde esperamos chegar. Identidade, práticas discursivas e sentidos possíveis são outras terminologias abarcadas em desdobramentos que envolvem inter-relações entre comunicação, universidades e mídias sociais. Segundo Leite (2008), essa fase da pesquisa, de revisão teórica, é fundamental, porque serve de base, de alicerce, para passos e discussões posteriores.

2.1 LENTES QUE NOS GUIAM

O início de um estudo, de uma nova pesquisa, oportunamente, implica em esclarecer/evidenciar a ótica com a qual nos propomos a olhar o objeto em análise. Igualmente, acreditamos que a opção por determinadas premissas trazam nossas crenças e concordâncias em relação ao modo com que dimensões são (re)vistas, (in)compreendidas, (re)interpretadas, analisadas, e a maneira com que os comentários, discussões e diálogos entre os autores possam ser conduzidos, entrelaçados e (re)tecidos.

Nossas lentes estão amparadas no Paradigma Complexidade (MORIN, 2008, 2010). De acordo com o autor, se de um lado temos problemáticas cada vez mais transversais, globais, planetárias, do outro temos, aparentemente, o estímulo e a prática de conhecimentos que se constroem fragmentados, hiperespecializados. As lentes que derivam desse olhar dificultam enxergar o global e o essencial. Segundo Morin (2010, p.14) “a inteligência que só sabe separar fragmenta o complexo do mundo em pedaços separados, fraciona os problemas, unidimensiona o multidimensional”, o que conduz ao atrofiamento de possíveis compreensões/reflexões e obscurece/embaça nossas percepções. Essa síntese, desvela um dos problemas enfrentados na esfera do conhecimento, visto que ignora a capacidade de englobar e contextualizar (ibidem), podendo levar a considerações superficiais e/ou limitadores/limitantes sobre objetos que se deseja estudar.

Nas palavras de Oliveira (2009, p.22), “o Paradigma da Complexidade nasce pela necessidade de uma reforma no pensamento simplista e disjuntivo que marca a ciência clássica”. É o surgir de uma série de pontos de interrogação que questionam certezas absolutas, respostas prontas, razões óbvias. Para Morin (2008, p.17):

Ignorância, desconhecido, sombra, eis o que encontramos na ideia do conhecimento. Nosso conhecimento, apesar de tão familiar e íntimo, torna-se estrangeiro e estranho quando desejamos conhecê-lo. Desde o início, estamos situados diante do paradoxo de um conhecimento que não somente se despedaça desde a primeira interrogação, mas que também descobre o desconhecimento em si mesmo e ignora até mesmo o que significa conhecer.

Tal assertiva conduz a um modo de visualizar que deslumbra/vislumbra em outras possibilidades, em outros olhares. Das poucas certezas, a figura 1 ilustra três dimensões que tratam justamente sobre a incerteza do conhecimento. Para Morin (2008, p.244), “toda pretensão à totalidade ou ao fundamento resulta em não-verdade”. Temos, portanto, um outro modo de pensar, reformado. Aceitamos, portanto, que o conhecimento possui limites e que as incertezas são indestrutíveis:

O pensamento complexo tenta religar o que o pensamento disciplinar e compartimentado disjuntou e parcelarizou. Ele religa não apenas domínios separados do conhecimento, como também – dialogicamente – conceitos antagônicos, como ordem e desordem, certeza e incerteza, a lógica e a transgressão da lógica. É um pensamento da solidariedade entre tudo o que constitui nossa realidade; que tenta dar conta do que significa originariamente o termo *complexus*: “o que tece em conjunto”, e responde ao apelo do verbo latino *complexere*: “abraçar”. O pensamento complexo é um pensamento que pratica o abraço (MORIN, 1997, p.11)

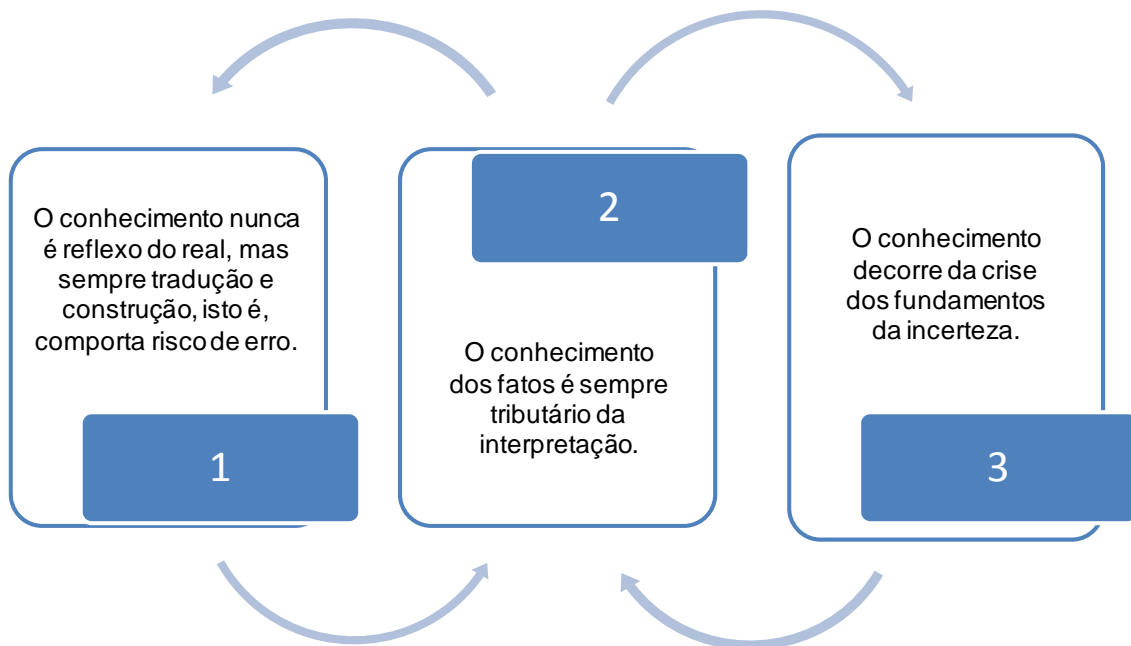


Figura 1 - Três princípios de incerteza no conhecimento.
Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Morin (2010, p.59)

A tentativa é substituir a causalidade linear e unidirecional por uma compreensão que pressuponha uma causalidade em círculos e com referências/atravessamentos múltiplos, “corrigindo a rapidez da lógica clássica pelo diálogo capaz de conceber noções ao mesmo tempo complementares e antagonistas” (MORIN, 2010, p.93). Efetivamos esse olhar, embasados em três princípios, que, de maneira especial, são os que balizam/embasam o pensa-

mento complexo: (a) dialógico, (b) hologramático, e (c) princípio do anel recursivo.

O princípio dialógico incentiva a convivência/união entre lógicas que, em um primeiro olhar, podem ser concebidas como distintas, mas que podem ser observadas/estudados sob o ponto de vista de sua indissociação, ou seja, “permite assumir racionalmente a inseparabilidade de noções contraditórias para conceber um mesmo fenômeno complexo” (MORIN, 2010, p.96). O princípio hologramático, por sua vez, sinaliza que o todo está na parte, da mesma maneira que a parte está inscrita no todo. “Significa dizer que cada célula é representativa do todo, porque carrega em si o patrimônio genético da totalidade” (WELS, 2008, p.95). O terceiro princípio é o recursivo, ou do anel recursivo: a concepção é de que fazemos algo que também nos faz. “Produtos e efeitos são, eles mesmos, produtores e causadores daquilo que os produz” (ibidem, p.95). Em outras palavras, somos agentes produtores de uma mesma totalidade da qual somos produto. Morin (2010, p.119) argumenta que:

Do ponto de vista biológico, o indivíduo é o produto de um ciclo de reprodução; mas este produto é, ele próprio, reprodutor em seu ciclo, já que é o indivíduo que, ao se acasalar com indivíduo de outro sexo, produz esse ciclo. Somos, portanto, produtos e produtores ao mesmo tempo. Assim também, quando se considera o fenômeno social, são as interações entre indivíduos que produzem a sociedade; mas a sociedade, com sua cultura, suas normas, retroage sobre os indivíduos humanos e os produz enquanto indivíduos sociais dotados de uma cultura.

Entendemos que os princípios permitem clarear a inteligência da complexidade¹². A sistematização/segmentação, no entanto, tem caráter predominantemente didático, visto que são complementares, suplementares e interdependentes entre si. “A caminhada consiste [...] em fazer um ir e vir incessante entre as certezas e as incertezas, entre o elementar e o global, entre o separável e o inseparável” (MORIN, LE MOIGNE, 2000, p.212). As diretivas referidas guiam as marchas cognitivas necessárias a esse pensamento auto-eco-

¹² A inteligência da complexidade é o título de obra lançada no Brasil em 2000. Publicação de Edgar Morin, em parceria com Jean-Louis Le Moigne.

organizador, dialógico, complexo. “Conhecer e pensar não é chegar a uma verdade absolutamente certa, mas dialogar com a incerteza” (MORIN, 2010, p.59).

2.2 TECNOLOGIAS: OLHARES SOBRE (DES)USOS E CONCEPÇÕES

Na perspectiva do pensamento complexo, as possibilidades nos/dos (des)usos das mídias sociais são diversas. Enquanto espaços nos quais se tratam questões pessoais, não são poucos os exemplos de que o uso saudável depende de discernimento e ponderação¹³.

Os públicos e as organizações, nesses espaços, passam a dialogar em condições de igualdade/linearidade, no que se refere à possibilidade de manifestar opiniões, emitir discursos e visibilizá-los, o que (pres)supõe tomadas de decisões ágeis, adequadas, e um olhar atento a oportunidades e perigosidades a partir das interações desencadeadas, ou mesmo pela ausência de trocas, de diálogos. As mídias sociais, em minutos, conseguem disseminar assuntos que antes se mantinham restritos ou se espalhavam morosamente, o que impõe às organizações olhar estratégico, monitoramento e política de atuação. Mais do que a tecnologia por si própria, portanto, são as modalidades de envolvimento e (des)apropriações que qualificam ou desqualificam práticas de comunicação que passam a incorporar as mídias sociais no contexto da comunicação organizacional digital¹⁴.

¹³ Ainda em uma análise na dimensão pessoal, são vários os artigos que defendem os danos que uma exposição desmedida pode causar. Matéria da TV TEM, afiliada da Rede Globo na região de Sorocaba (2011), por exemplo, afirma que apenas no primeiro trimestre de 2011, no Brasil, foram registradas judicialmente 5322 denúncias, entre temas como pornografia infantil, racismo e intolerância religiosa, frutos de comentários, vídeos e imagens postadas nesses sites (ibidem).

¹⁴ A Nokia, junto ao instituto TNS – presente em mais de 75 países, realizou pesquisa que aponta a relação dos brasileiros com o mundo da tecnologia em algumas dimensões, como relacionamento, esporte, entretenimento, carreira e informação. O resultado do estudo levou ao slogan *Mais importante que a tecnologia é o que você faz com ela*, lógica comentada nesse

De fato, os recursos tecnológicos “estão em todos os lugares, no trabalho, no lazer, nos serviços, na educação” (WOLTON, 2007, p.108). Do ponto de vista da comunicação, as novas tecnologias modificaram as relações interpessoais e muitas das atividades humanas, o que gera a necessidade de (re)pensar aspectos básicos de como se relacionar com os outros. Redimensionaram, igualmente, as formas de comunicar e de interagir. E, embora não determinem a sociedade, identificamos como inadequado buscar ‘compreendê-la’ sem o estudo das ferramentas tecnológicas vigentes, visto que são indissociáveis. Acreditamos que sociedade e tecnologias se encontram em um processo de interação dialógica, uma vez que a tecnologia incorpora-se à sociedade, ao mesmo tempo em que a sociedade se utiliza dessas inovações (CASTELLS, 1999), em um processo recursivo (MORIN, 2010).

Como afirma Gómez (2005, p.32, tradução nossa), com o desenvolvimento dessas tecnologias, surge “um novo tipo de comunicação que alguns batizaram como comunicação digital”. Para as organizações significam diferentes alternativas virtuais de aproximação com seus públicos de interesse. Configura-se, deste modo, “uma nova era, que se caracteriza por aceleração dos contatos – e de relacionamentos –, ampliação dos espaços e derrubada de conceitos tradicionais, como os de mercado, de vendas, de propriedade e, com certeza, de Comunicação Empresarial” (BUENO, 2003, p.49).

A Internet, na nossa avaliação, tem o poder de redimensionar os relacionamentos institucionais, ou seja, chegamos ao ponto em que, muitas vezes, na assertiva de Martin (1999), o conteúdo disponível na rede sobre determinada organização fundamenta o que os clientes/públicos pensam sobre ela. Nos sites/portais elas se apresentam, se representam, tornando-se ‘visíveis’ aos diversos segmentos de públicos (SCROFERNEKER, 2006). Assim, as organizações que não aderirem às novas tecnologias, segundo Bueno (2003), tendem apenas a involuir. Precisam compreender, no entanto, que a comunicação online acarreta uma série de responsabilidades (ibidem).

parágrafo. Ver vídeo: <<http://www.youtube.com/watch?v=fmdpVkJ0EdKg&feature=channel>>. Acesso em 05.01.11.

Para Tapscott (1999), o século XXI, embora propício a perigos, se destacaria por auto-estradas da informação, enfatizando a Internet como exemplo dessa era. De acordo com Castells (1999, p.21), a revolução tecnológica pela qual passamos está “remodelando a base material da sociedade em ritmo acelerado”. Pinho (2003, p.19), por sua vez, assegura que essas novas tecnologias causam “significativas transformações na sociedade, provocando mudanças de hábito e de comportamento”. Wolton (2007, p.87) as consideram um “espaço de abertura, um faroeste, uma referência à utopia”, e Bueno (2003, p.50) afirma que, com as tecnologias, tudo muda. Ciente que elas não resolvem todos os problemas das organizações, alerta que é preciso que as pessoas/profissionais sejam realistas: “como não é possível mais descer do barco, o negócio é conviver com o enjôo”. Cipriani (2006, p.16) complementa sustentando que “se apresentam como uma realidade com a qual não é possível deixar de se envolver”.

Silva (2007) ressalta que essas novas tecnologias poderiam ser nomeadas apenas como tecnologias, uma vez que, talvez, nem sejam tão novas assim. Além do mais, as inovações tecnológicas se sucedem e se sobrepõem, oportunizando e apresentando uma série de novos recursos periodicamente. Wolton (2007, p.85) indaga e critica justamente esse discurso revolucionário: “os mesmos que prometem para amanhã a sociedade em rede não se dão conta de que há menos de uma geração outros engenheiros, outros especialistas, outros futurólogos, outros jornalistas, industriais e políticos já haviam prometido a mesma coisa”. Concordamos com os autores mencionados pela concepção de que a noção de tempo precisa ser relativizada. Santos (1994, p.30), ao tentar materializar as sensações vivenciadas no cotidiano, descrevem-nas como o presente que foge. O novo/atual pode ser superado por uma questão de percepção e vivência. O tempo se torna abstrato e rótulos como *novos(as)*, *pós*, questionáveis.

Vivemos, portanto, em uma era caracterizada pela “consolidação da internet como um agente transformador de processos e meios de comunicação” (CIPRIANI, 2006, p.15). De acordo com o autor, a Internet se tornou, nos últi-

mos anos, indissociável dos processos das pequenas, médias e grandes organizações, de modo que muitas das atividades migraram para o mundo online. É preciso, portanto, que se aprenda a (con)viver com essa “realidade fluida, surpreendente e perigosa” (BUENO, 2003, p.57).

Wolton (2007) alerta para a necessidade de estudar as dimensões psicológicas dos interagentes no momento em que se aborda a ascensão das tecnologias. Evidencia que elas têm ténue relação com o processo de individualização que a sociedade enfrenta, no ponto em que “elas simbolizam a liberdade e a capacidade de dominar o tempo e o espaço” (ibidem, p.86). Descreve, ainda, que essas novas possibilidades representam um domínio das duas variáveis: tempo e espaço. Porém, simbolizar não implica, necessariamente, ser/concretizar. É oportuno refletir, em decorrência dessa questão, a relação *tempo-espaço* proposta por Santos (1994). Em primeiro lugar, se o espaço subentende um espaço global, ele não obrigatoriamente existe. Não há, portanto, como dominá-lo. Aliás, o que é o espaço quando se trata de modalidades virtuais? Em segundo lugar, ao discutir sobre tempo, emerge uma incerteza: “o que é o longo e o que é o breve?” (SANTOS, 1994). Reflexões sem respostas, mas que podem contribuir/tangenciar as discussões sequentes, quando das ponderações sobre as práticas das organizações nas mídias sociais.

Seguindo esta linha de raciocínio, Wolton (2007) acredita que se vive a era das *solidões interativas*, caracterizada por pessoas que, cada vez mais, se ‘escondem’ atrás das telas, como se a comunicação técnica substituísse a humana¹⁵. Nesse ponto, é importante destacar o conceito de ciberespaço, que é o espaço de comunicação que interconecta globalmente os computadores. Ele atua como um elemento agrupador, porque “integra todas as mídias anteriores, como a escrita, o alfabeto, a imprensa, o telefone, o cinema, o rádio, a televisão” (LÉVY, 2000, p.64). Para o autor

¹⁵ A própria experiência pessoal ratifica essa reflexão. É comum deparar-se com pessoas tímidas, com dificuldades de comunicação interpessoal e que, ‘falando por meio de um teclado’, têm habilidades conversacionais de um interagente apurado.

[...] é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (idem, 1999, p.17).

Para alguns autores, como Lévy (1999), o ambiente ciberespacial é tratado estritamente como um sinônimo de realidade virtual. Para Santaella (2004, p.40), contudo, “o ciberespaço deve ser concebido como um mundo virtual global coerente, independente de como se acede a ele e como se navega nele”. Concordamos com a autora no aspecto de que o ciberespaço é esse espaço que se abre na medida em que o interagente se conecta à rede.

Para dimensionar o fato Internet, podemos refletir sobre o papel de destaque e diferenciação que ocupa, quando comparamos o seu surgimento ao de outras mídias, se assim a concebermos: a Internet atingiu 50 milhões de usuários em quatro anos, enquanto, por exemplo, a rádio demorou 38 anos e a TV levou 13 (informação verbal)¹⁶. Então, existe uma possibilidade, com um alcance jamais visto, em um espaço de tempo relativamente curto, quando comparado aos outros meios de comunicação citados. Pela lógica de usos e desusos, emergem palavras como descentralização da produção de conteúdo, colaboração e interatividade, que se constituem em características basilares da Web 2.0¹⁷. Mais que isso, atribuímos às pessoas um poder antes restrito às mídias: o da produção/intervenção. O controle, de certa forma, está nas mãos dos interagentes (HARRIS, 2008).

Os dados citados, em parte, legitimam os estudos que tratam sobre tecnologias, Internet e suas interfaces. Pela primeira vez, com a concepção do ciberespaço e da Internet, permitiu-se uma comunicação de muitos para muitos, de um para um e de um para muitos (LÉVY, 2000). Em tempos em que é enfatizado o avanço e democratização da comunicação (SILVA, 2007), talvez

¹⁶ Comunicação recebida na oficina ‘Blogs’, realizada durante o XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Natal/RN), no dia 03.09.08. Ministrante: Cléver César (UFRN).

¹⁷ A Web 2.0 potencializa “[...] as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007, p.2).

esteja justamente no ciberespaço e nas tecnologias as maiores potencialidades (e também os maiores riscos).

2.3 MÍDIAS SOCIAIS: CENÁRIOS, RESGATES, PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES

No Brasil, de acordo com pesquisa realizada pelo IBOPE Nielsen Online (2011), o número de usuários ativos¹⁸ da internet aumentou 13,9% no período de um ano, atingindo o número de 43,2 milhões (gráfico 1). O estudo afirma que a ascensão decorre em grande parte da popularização de computadores nas residências. O referido crescimento vem ocorrendo com conexões mais rápidas, com maior capacidade. “A participação das conexões mais lentas, de até 128 Kb, caiu de 13,3% em março de 2010 para 7% em março de 2011” (ibidem).

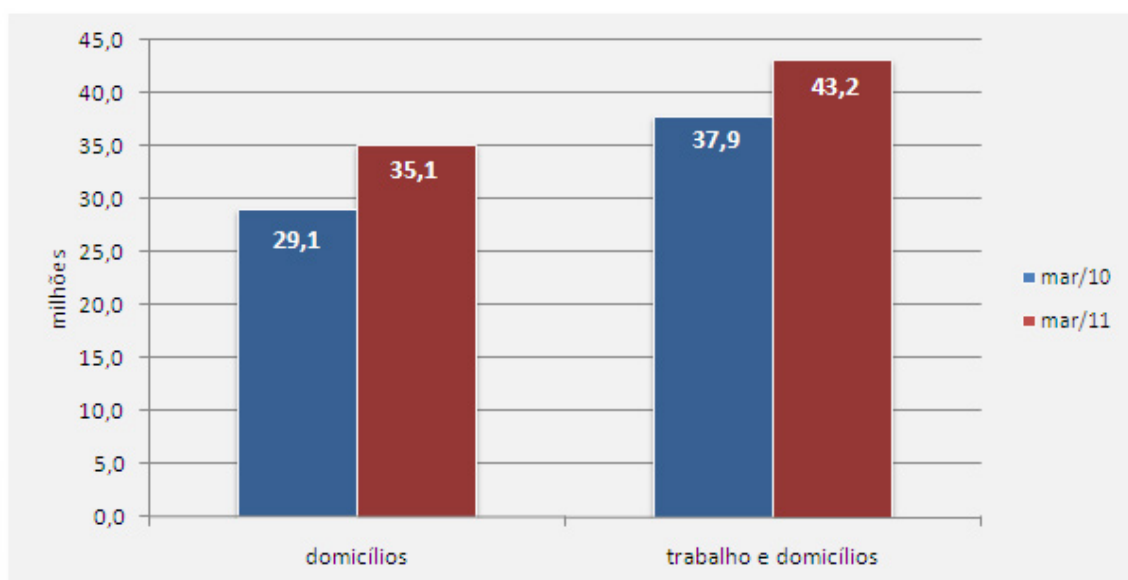


Gráfico 1 - Número de usuários ativos (trabalho e domicílios) no Brasil | março 2010 e 2011.
Fonte: IBOPE Nielsen Online (2011)

¹⁸ É considerado usuário ativo “a pessoa com 2 anos ou mais de idade que usou pelo menos uma vez em março um computador com internet” (IBOPE NIELSEN ONLINE, 2011).

Em 2010, pesquisa realizada também pelo IBOPE Nielsen Online, apontou que 86% dos internautas ativos brasileiros navegavam em sites como Orkut, Facebook, Twitter, MySpace, Sonico, Ning e FormSpring, dentre outros. Ainda, o instituto questionou 1.394 pessoas de todo o Brasil, de 18 anos ou mais, sobre o modo que utilizavam as mídias sociais em suas vidas: 47% dos entrevistados, diante da questão “Por qual motivo você usa os sites de redes sociais?”, afirmaram que a principal causa é o contato com os amigos. O gráfico 2 ilustra os demais percentuais obtidos a partir dessa questão.

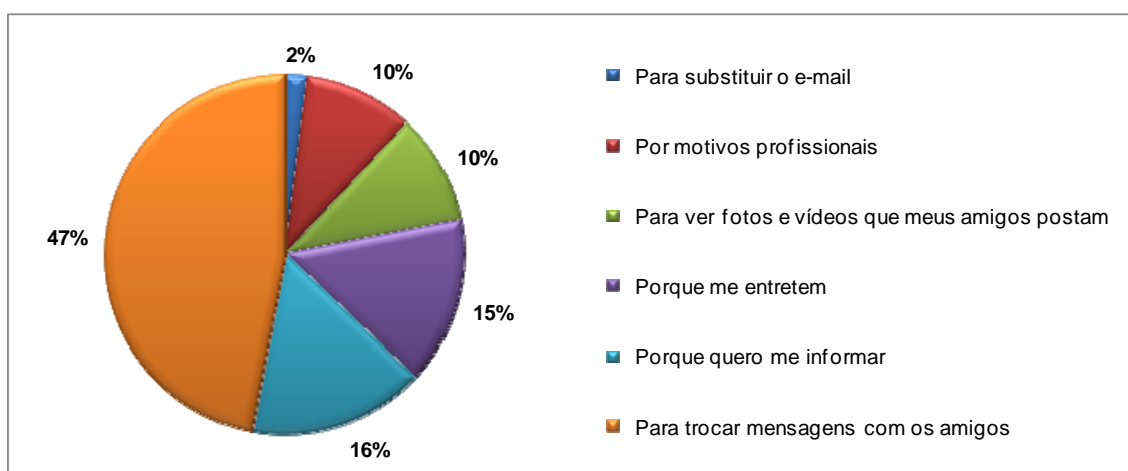


Gráfico 2 - Por que você navega em sites de redes sociais?
Fonte: IBOPE Nielsen Online (2010)

O acesso às mídias sociais ocorre geralmente à noite, após o término do expediente de trabalho (a partir das 19h), no momento em que as pessoas chegam a suas residências. Os horários de menor pico são o do almoço e na madrugada, entre a meia-noite e às sete horas da manhã¹⁹.

Dentre os interagentes das mídias sociais, 84% avaliam que esses sites são mais importantes na vida pessoal do que na vida profissional, o que prevalece igualmente entre os que navegam no trabalho. De acordo com o IBOPE

¹⁹ Em percentuais: 40% acessam pela manhã – 7 às 12h; 27% no horário do almoço (12 às 14h); 43% à tarde, entre 14h e 18h; 85% das 18h à 0h e 24% na madrugada (IBOPE NIELSEN ONLINE, 2010).

Nielsen Online (2010), “dos usuários que trabalham, somente 22% acham que os sites sociais são mais importantes na vida profissional do que na vida pessoal”. Em relação ao perfil dos interagentes, há predomínio de homens (54%), e, tratando de faixas etárias, 28% têm entre 25 e 34 anos, 10% são crianças de até 11 anos e adultos com mais de 50 anos atingem o percentual de 12%. Cerca de 54% dos interagentes acessam as mídias sociais mais de uma vez por dia, o que, em sua maioria, fazem em casa (98%) (ibidem).

O Instituto Gartner, a partir de pesquisa realizada²⁰, por sua vez, pondera que 24% dos interagentes em mídias sociais as utilizam menos do que quando aderiram às mesmas. De acordo com o estudo, divulgado em matéria no Portal Terra (2011), “os usuários estão ficando entediados com suas redes sociais favoritas”. Embora em ascensão, o percentual ainda é menos expressivo do que o de pessoas que seguem utilizando os sites do mesmo modo que antes (39%) e dos interagentes que aumentaram o tempo gasto nas páginas (37%). “O Brasil foi um dos onze países pesquisados, e um dos que saiu da média geral: no País, 30% dos entrevistados disseram que estão passando menos tempo navegando por redes sociais” (ibidem).

Os referidos dados, tratando do cenário brasileiro, indicam que a curva de acesso aos sites de mídias sociais é crescente. Queremos dizer que o número de interagentes, no Brasil, está aumentando, o que pode sinalizar para as universidades (e suas assessorias/departamentos/setores de comunicação e marketing) que as redes são espaços férteis, oportunos para a aproximação com públicos de interesse. Porém, acreditamos que a decisão em estar, oficialmente, ou não, nas mídias sociais precisa considerar outros aspectos, que validem/solidifiquem, ou não, o desejo da criação de perfis institucionais. Na sequência, serão tratados outros tópicos, enquanto dimensões complementares para essa discussão. As universidades têm clareza do universo que as mídias sociais se constituem? A quais objetivos essa prática/opção atende?

²⁰ Estudo realizado com 6.295 brasileiros, entre dezembro de 2010 e janeiro de 2011.

2.3.1 Mídias sociais

Em 2008, segundo Recuero (2009), ocorreram fenômenos que atraíram a atenção de pessoas originárias dos mais diversos países e merecem destaque uma vez que, via mídias sociais, (re)configuram-se possibilidades de organização, mobilização social, organização e conversação:

O primeiro [fenômeno] aconteceu nos Estados Unidos. Utilizando vídeos, blogs e sites de redes sociais, pela primeira vez, o mundo acompanhou de perto a campanha presencial entre os candidatos Barack Obama e John McCain e os efeitos da internet nela. Através do Twitter, por exemplo, era possível acompanhar o que os usuários comentavam da campanha. [...] O segundo fenômeno aconteceu no Brasil. Em novembro de 2008, uma série de chuvas frequentes gerou uma das maiores catástrofes naturais da história do estado de Santa Catarina. Em alguns dias, o estado viu-se diante do caos. [...] Durante esses eventos, uma série de blogs, ferramentas de mensagens como o Twitter, mensageiros instantâneos e outros recursos foram utilizados para informar o resto do país a respeito dos acontecimentos. Essas ferramentas mobilizaram pessoas, agregaram informações, criaram campanhas e protagonizaram a linha de frente do apoio que Santa Catarina recebeu (RECUERO, 2009, p.16).

Nos anos de 2010 e 2011, já podemos considerar comuns e até corriqueiros eventos e mobilizações que são desencadeados via mídias sociais, uns com mais, outros com menos força. Artigo publicado por Baltar (2010), na Folha de Pernambuco²¹, ratifica esse comentário. Segundo o jornalista, parcelas representativas da sociedade conseguem se agrupar com rapidez e horizontalidade em função da Internet, na medida em que líderes e liderados compartilham espaços, dialogam em igualdade, próximos, “o que torna mais democrático a forma de arregimentação” (ibidem, 2010).

Das redes sociais para as ruas, matéria de Almeida (2010) para o portal de notícias No Minuto, ilustra uma série de acontecimentos que ocorreram a partir do desencadeamento apontado anteriormente, ampliando insatisfações e

²¹ Consulta realizada em meio digital, via site <<http://www.folhape.com.br>>. Acesso em 21.09.11.

redimensionando repercussões. Eis dois exemplos, ambos ocorridos em maio de 2011: a) jovens acamparam em várias cidades espanholas em manifestação que lutava por mudanças sociais e políticas, a partir de mobilização que ocorreu via mídias sociais. Todas as grandes cidades europeias acataram a movimentação que também ocorreu em Washington e Moscou; b) duas mil pessoas, prioritariamente jovens, ocuparam as ruas de Natal (RN), em protesto contra a prefeita Mícarla de Souza e a governadora Rosalba Ciarlini, em função de avaliação depreciativa da administração municipal e estadual. Os próprios jovens reforçaram que aquela era a 'revolução das redes sociais'²².

Notamos, portanto, o papel de protagonismo que pessoas assumem mediante seus perfis em mídias sociais, bem como desdobramentos que um clique desatento pode causar. Além disso, destacamos possibilidades de ocorrências que um assunto polêmico e/ou interessante pode desencadear. Todos os casos contribuem para a reflexão de que temos novos modelos de visibilização, que nos levam a pensar em outros tempos e lugares possíveis, quando, em minutos, pessoas do mundo inteiro podem ser envolvidas em uma mesma questão.

Casos que abrangem organizações em situações delicadas a partir de articulações via mídias sociais também são numerosos. Recordamos a seguir três exemplos:

a) **Arezzo**: essa marca de bolsas, calçados e acessórios foi um dos assuntos mais comentados nas mídias sociais após o lançamento de uma coleção de

²² Outro exemplo emblemático, de caráter não político, que ganhou visibilidade na mídia foi um caso ocorrido com uma jovem alemã que convidou os amigos para uma festa via Facebook, criando um evento, mas ao invés de denominá-lo como privado/restrito, o caracterizou como público. Logo, mais de 15 mil pessoas confirmaram presença e a festa teve que ser cancelada. A polícia ainda foi acionada para avisar as mais de 1500 pessoas desavisadas que compareceram ao local no dia e horário marcados. Ainda, seis pessoas acabaram detidas, acusadas de destruir jardins e pisotear cercas de residências vizinhas. Mais recente, um caso nacional que foi amplamente divulgado e visibilizado, extrapolando os espaços das mídias sociais, foi o da jovem intercambista Luísa. Após um comercial em que seu pai, junto à família, falava sobre um imóvel e, em dado momento, citava que a filha estava no Canadá, virou motivo de sátira em um primeiro momento e, em função da disseminação que o assunto alcançou (tanto que #Canada e #Luiza viraram *trend topics* no Twitter), ganhou destaque em campanhas de comunicação e marketing e, inclusive, em programas de televisão e telejornais.

calçados produzidos com peles de animais (inclusive, estava entre os assuntos mais comentados do Twitter horas após a divulgação da nova linha de produtos). Ambientalistas e simpatizantes deram largada à movimentação que, em página criada para reunir quem estava revoltado com a situação, agrupou 7454 pessoas, número de pessoas bastante superior ao que a página oficial da Arezzo possui (4997 interagentes).

b) **Brastemp**: esse caso chegou aos trend topics, não apenas no Brasil, mas no mundo, de acordo com a Revista Exame (2011). “A história começa quando o morador de São Paulo, após 90 dias sem geladeira e 10 ligações para o SAC da empresa, resolve colocar seu refrigerador Brastemp na porta de casa e gravar um vídeo contando todo o caso” (ibidem). O vídeo teve mais de 800 mil visualizações e exigiu da empresa, além da resolução rápida do problema, treinamento dos atendentes e esclarecimento nos veículos oficiais de comunicação e, igualmente, junto aos consumidores na Web.

c) **Estadão**: o veículo de comunicação lançou uma campanha afirmando que não era possível conferir credibilidade a blogs. Uma das peças veiculadas questionava: *Por onde você tem clicado, hein?* Desencadeou uma atuação agressiva nas mídias sociais, que resultou na retirada da campanha do ar em menos de uma semana.

Os exemplos ilustram casos que apontam essa possibilidade de articulação dos públicos e que, talvez, não teriam a mesma expressividade, se não fossem em função dos movimentos nas mídias sociais. O modo como os protestos ocorreram exigiu das organizações tomadas ágeis de decisão e, em dois dos casos, a descontinuidade da fabricação do produto e da veiculação da campanha.

Talvez os dados apresentados no Jornal Bom Dia Brasil²³ nos auxiliem a refletir sobre as questões que envolvem organizações e mídias sociais, mesmo a partir da lógica individual. Pesquisa realizada por uma das maiores consultorias de recrutamento pessoal do mundo, com 210 executivos brasileiros, alertou para as possíveis influências que o uso desmedido das mídias sociais pode causar. Imagens e vídeos inapropriados, posts inadequados, associações a grupos com causas desalinhadas aos valores profissionais esperados pelo mercado, podem gerar demissão ou comprometer a seleção a um emprego, por exemplo.

83% desses executivos acreditam que o perfil dos candidatos nas redes sociais influencia na hora de fazer uma avaliação do profissional. Ao todo, 44% dos entrevistados disseram que um perfil negativo pode ser suficiente para desclassificar um candidato em fase de seleção. Apenas 39% dos executivos disseram que conversariam com um candidato mesmo se ele tiver um perfil considerado ruim na internet.

Com isso, (re)dimensionamos que é oportuno, em esfera organizacional, o estudo e a cautela quando da inserção das mídias nas estratégias/ações comunicacionais. Iniciativas desprovidas de reflexão, de planejamento, podem conduzir a resultados possivelmente bem distantes dos quais uma organização deseja ter quando decide pela criação de um perfil nas mídias sociais.

2.4 COMUNICAÇÃO, ORGANIZAÇÕES E MÍDIAS SOCIAIS

As organizações se inserem nesses espaços, buscando visibilidade, proximidade de seus públicos e legitimidade. De acordo com Burson-Marsteller, pesquisa realizada com as 100 maiores organizações globais sobre o uso das

²³ Edição do dia 19 de setembro de 2011. Vídeo disponível no link: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/09/perfil-nas-redes-sociais-influencia-avaliacao-profissional-diz-pesquisa.html>. Acesso em 20/09/2011.

mídias sociais, disponível no Blog SerRP (2011) aponta que o uso desses sites, enquanto plataforma interativa, está crescendo.

É oportuno comentar, ao tratar de organizações, que diferentes perspectivas marcaram suas trajetórias. Vistas como máquinas, arranjos de engrenagens minuciosamente planejados para atingir determinados objetivos, hoje são concebidas, conforme Motta e Vasconcelos (2004), como esferas culturais, simbólicas e políticas. Da mesma maneira, a visão sobre os homens – aqueles que viabilizam a existência das organizações –, avançou da compreensão inicial de que a produtividade estava unicamente ligada a aspectos financeiros, vigilância inflexível e treinamento, para a percepção de que a racionalidade humana é relativa e que a ação dos homens é mais complexa que a fórmula ação-reação.

No entendimento desse estudo, concordamos com Baldissera (2010, p.61), ao afirmar que as organizações são “resultados dinâmicos de relações entre sujeitos que se realizam como forças em diálogo, selecionando, circulando, transacionando e construindo significação por meio de processos comunicacionais”. É cabível comentar a referida compreensão conceitual, dado que supera a visão funcionalista sobre e das organizações, muitas vezes limitada a aspectos materiais ou procedimentos de gestão, excluindo e/ou ignorando o papel central dos sujeitos no contexto organizacional.

Da mesma maneira, acreditamos que as organizações se instituem de discursos bem-ditos, mal-ditos e não-ditos, conforme assegura Roman (2009). Para o autor, “bem-ditos são os enunciados institucionais, formais ou informais. Mal-ditos são os enunciados clandestinos, boatos, rumores e “fofocas” que circulam na “rádio-corredor” e em outros espaços liminares. [...] A interdição do mal-dito gera discursos não-ditos” (ibidem, p.125).

Dimensões como esta são fundamentais para pensarmos a presença das organizações nas mídias sociais, visto que esses espaços propulsionam/motivam/visibilizam a expressão de discursos mal-ditos e também permitem a exposição daqueles que poderiam se tornar não-ditos. É oportuno que as

organizações estejam preparadas para esses movimentos, nem sempre esperados, mas que precisam ser considerados quando da decisão em estar ou não nesses espaços. Avaliamos que seja adequado que reconheçam o conflito como situação natural e possível das trocas relacionais, e que discursos antagônicos e complementares podem (e, talvez, precisem) conviver (ROMAN, 2009).

O percentual de organizações brasileiras que utilizam as mídias sociais na tentativa de impulsionar os negócios é de 59% (10% a mais se comparado com um ano anterior, em 2010). Os dados resultaram de pesquisa realizada pelo Instituto Regus²⁴, que também apontou que, no Brasil, 68% das organizações usam sites como Twitter e Facebook para informar e dialogar com seus públicos. Do orçamento de comunicação e marketing, cerca de 20% é destinado às práticas em mídias sociais. Ainda, 87% das organizações brasileiras consultadas concordaram que estratégias de comunicação e marketing têm muito menos chances de serem satisfatórias caso não envolvam atividades nesses sites.

De acordo com investigação realizada pelo instituto de pesquisa Burson-Marsteller, disponível no Blog SerRP (2011), 49% das empresas da América Latina estão usando no mínimo uma das seguintes plataformas: Twitter, Facebook, YouTube e Blog. O número é bastante inferior se comparado a média global, que é de 75%. Em um comparativo entre o uso das mídias sociais Facebook, Twitter, YouTube e Blog, em organizações latino-americanas, chegamos aos percentuais apresentados no gráfico 3.

²⁴ Disponível no site <clientes.com.br>. A pesquisa é resultado de respostas de mais de 17.000 gerentes e empresários, em 80 países.

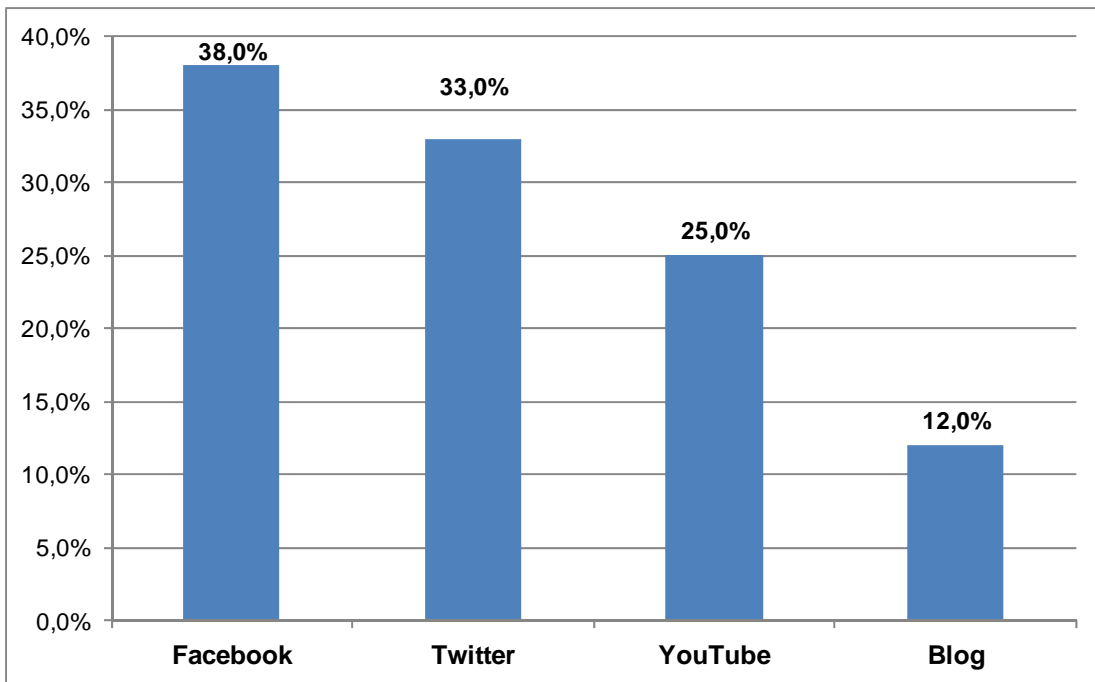


Gráfico 3 - Utilização de mídias sociais | organizações latino-americanas.
 Fonte: SerRP (2011)

Embora a presença das organizações latino-americanas se mostre inferior quando comparada a outras regiões geográficas do mundo, o número é expressivo quando (re)lembramos o pouco tempo de existência das redes e de sua disseminação nos países latinos. O Facebook, por exemplo, foi criado em 2004 e o Twitter em 2006 (RECUERO, 2009). De acordo com o blog SerRP (2011), “na América Latina, o Brasil é o terceiro país com mais empresas presentes em pelo menos uma mídia social (63%), ficando atrás de México e Venezuela”. Além disso, 53% das organizações estudadas estão presentes no Twitter²⁵.

Segundo a referida pesquisa, no Facebook, 16% das organizações têm conta/usuário. Embora o número seja baixo, são umas das mais ativas da rede, com 5,7 posts por semana. No YouTube, as organizações brasileiras lideram na visualização dos vídeos de empresas latino-americanas, com 45.259 visualizações/semana. Na América Latina, apenas Brasil e México possuem uma média significativa de blogs corporativos (37% e 29%, respectivamente). Nota-

²⁵ A média latino-americana é de 32%.

mos que é uma prática recorrente (e ascendente) dentre as organizações brasileiras e latino-americanas. Tais iniciativas, talvez, se apresentam como tentativas da efetivação de espaços de interlocução, como lugar de comunicação, de construção e fortalecimento de vínculos (SCROFERNEKER, 2011).

Destacamos ainda, a pesquisa “Mídias sociais nas empresas”, realizada pela Deloitte Brasil²⁶, em 2010, a qual buscou “determinar o grau de maturidade das organizações brasileiras em relação ao *boom* das mídias sociais no mundo” (DELOITTE, 2010, p.4). A investigação apontou que 70% das empresas envolvidas no estudo afirmaram utilizar e/ou monitorar mídias sociais, sendo mais atrativas para os setores de serviços, varejo, bens de consumo, transportes, tecnologia, mídia e telecomunicações.

As mídias sociais, de acordo com o estudo, são mais utilizadas como mídias, do que necessariamente como uma possibilidade de relacionamento com os públicos, de modo que o marketing representa 83% das iniciativas nesses espaços. No gráfico 4 identificamos as demais iniciativas exploradas pelas organizações que utilizam mídias sociais.



Gráfico 4 - Iniciativas mais exploradas pelas empresas que utilizam mídias sociais.

Fonte: Deloitte (2010)

²⁶ Saiba mais sobre a Deloitte Brasil, em <<http://www.deloitte.com.br/>>.

Em segundo lugar, está o monitoramento da marca ou mercado, indicando que há um crescente olhar para esses espaços enquanto territórios frutíferos para maior conhecimento sobre o que, de fato, as pessoas pensam sobre as organizações, sobre seus serviços e produtos. Afinal, “a internet evidencia a trajetória e a reputação das organizações, o que acarreta cobrança frequente e cuidados redobrados com a imagem corporativa, visto que por um simples mecanismo de busca é possível verificar o que uma organização diz sobre si própria e o que dizem dela” (TERRA, 2012, p.16). Por outro lado, “ações que se baseiam fortemente em relacionamento entre pessoas, como vendas, captura de oportunidades, suporte aos clientes, integração de equipes e desenvolvimento de produtos colaborativo são as menos priorizadas pelas empresas brasileiras” (DELOITTE, 2010, p.7).

As redes sociais, com 81%, lideram enquanto as possibilidades mais utilizadas pelas organizações na Web, desconsiderando sites e portais institucionais (gráfico 5). De acordo com a nomenclatura e o entendimento dos idealizadores da pesquisa, há uma segmentação entre o Facebook e o Twitter, por exemplo, que é considerado um microblog. Sem essa divisão, considerando o entendimento empregado nessa dissertação, possivelmente teríamos percentuais ainda mais altos.



Gráfico 5 - Possibilidades mais utilizadas pelas empresas que utilizam mídias sociais.
Fonte: Deloitte (2010)

E, dentre as organizações que investem em mídias sociais, os maiores anseios estão centrados na qualificação da reputação da marca (85%) e na propagação de marketing boca a boca (82%) – gráfico 6. Novamente, não notamos interesse no estabelecimento de diálogo ou a vontade de ‘ouvir’ os públicos. Chama a atenção o item “Preparar a empresa para a gestão de crises”, com 22%, visto que as mídias sociais, de fato, podem ser espaços profícuos para percebermos com agilidade crises em potencial. Concordamos com Terra (2012, p.16) quando afirma que “a reputação é cada vez mais terceirizada nas percepções que os públicos têm e expressam por meio de diversas ferramentas tanto on-line quanto off-line”, o que implica atenção aos discursos que perpassam e se entrelaçam nesses meios.



Gráfico 6 - Objetivos de negócio para a utilização das mídias sociais.
 Fonte: Deloitte (2010)

A maior dificuldade apontada pelas organizações para uma atuação efetiva nas mídias sociais é a falta de tempo para gerenciar esses espaços (gráfi-

co 7). Em segundo, está a dificuldade para fazer com que as pessoas efetivamente participem.



Gráfico 7 - Principais obstáculos que impedem o sucesso nas mídias sociais.
Fonte: Deloitte (2010)

Destacamos um item que acreditamos ser de suma importância: a relutância dos gestores em compartilhar informação, o qual obteve o percentual de 21%. A nosso ver, é basilar que as pessoas responsáveis pelas mídias sociais acompanhem efetivamente o dia a dia organizacional, para que conduzam os trabalhos nesses espaços com discernimento e transparência. Do mesmo modo, avaliamos que esse aspecto está muito próximo da falta de comprometimento da alta liderança da empresa (14%), o que, mesmo que parcialmente, indica que muitos gestores ainda não concebem e/ou reconhecem as mídias sociais enquanto possibilidades comunicacionais e interativas.

No gráfico 8 estão as respostas recorrentes, quando do questionamento se existe uma grande dificuldade para converter os resultados do uso das mídias sociais em valor para a empresa. A pesquisa ainda assinala que, “sem entender o impacto financeiro das mídias sociais nos resultados das empresas é difícil justificar a sustentabilidade das iniciativas para os líderes e acionistas,

e até mesmo para os departamentos responsáveis por elas” (DELOITTE, 2010, p.11).

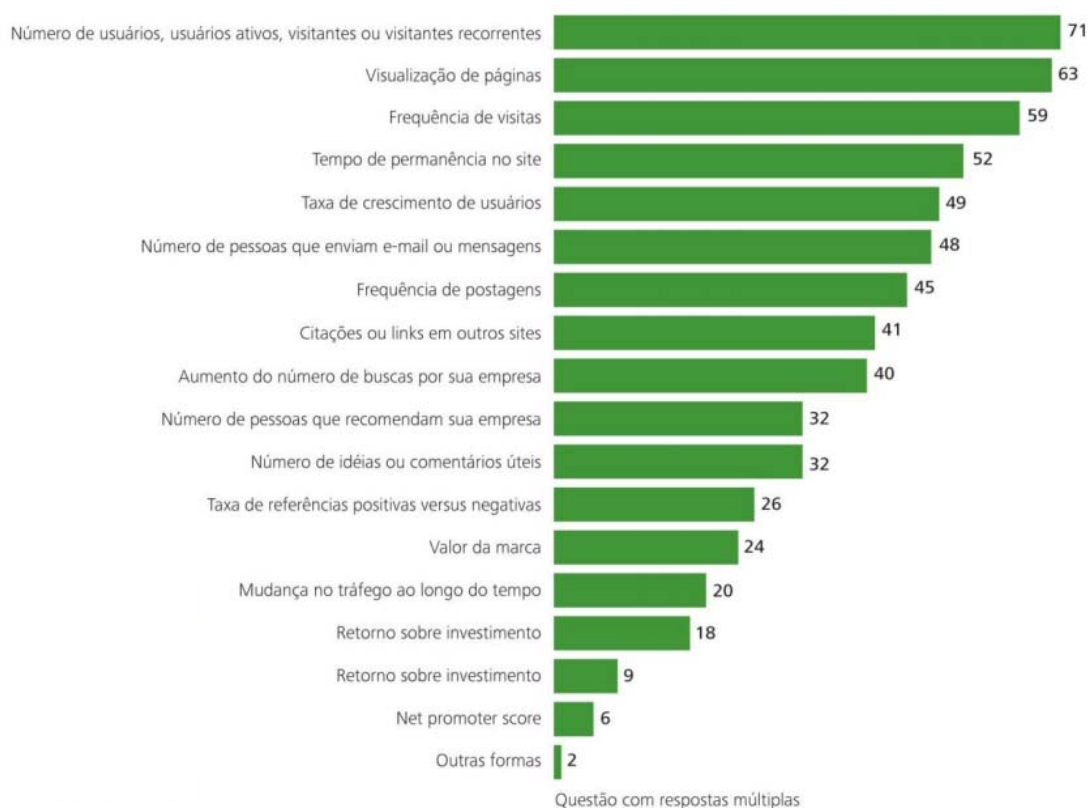


Gráfico 8 - Formas de mensuração das iniciativas de mídias sociais.

Fonte: Deloitte (2010)

Essa dimensão fica evidente ao percebermos que as organizações, predominantemente, focam na mensuração de indicadores operacionais, ficando distante de um olhar estratégico e, principalmente, financeiro. Afinal, quanto o trabalho que realizamos impacta na receita de uma organização? Essa é uma pergunta que, possivelmente, muitos gestores de comunicação tenham dificuldade para responder²⁷.

²⁷ Cada vez mais falamos em modos de mensurar atividades, e até a presença organizacional, em mídias sociais. Julgamos importante ressaltar nesse momento a obra dos autores Yanase, Freire e Senise, denominada Retorno dos Investimentos em Comunicação – Avaliação e Mensuração. O livro trata justamente de metodologias para avaliar os resultados das aplicações de verba em comunicação. É uma possibilidade de aprofundamento para aqueles que desejam se qualificar nesta dimensão. Acesse o link

A pesquisa ainda indica que, quando da realização da investigação – em 2010, o investimento anual em mídias sociais em 80% das organizações não ultrapassava os R\$ 50.000,00 (gráfico 9). A tendência para os 12 meses posteriores, porém, era que o valor aumentasse entre a maioria das pesquisadas (57%).

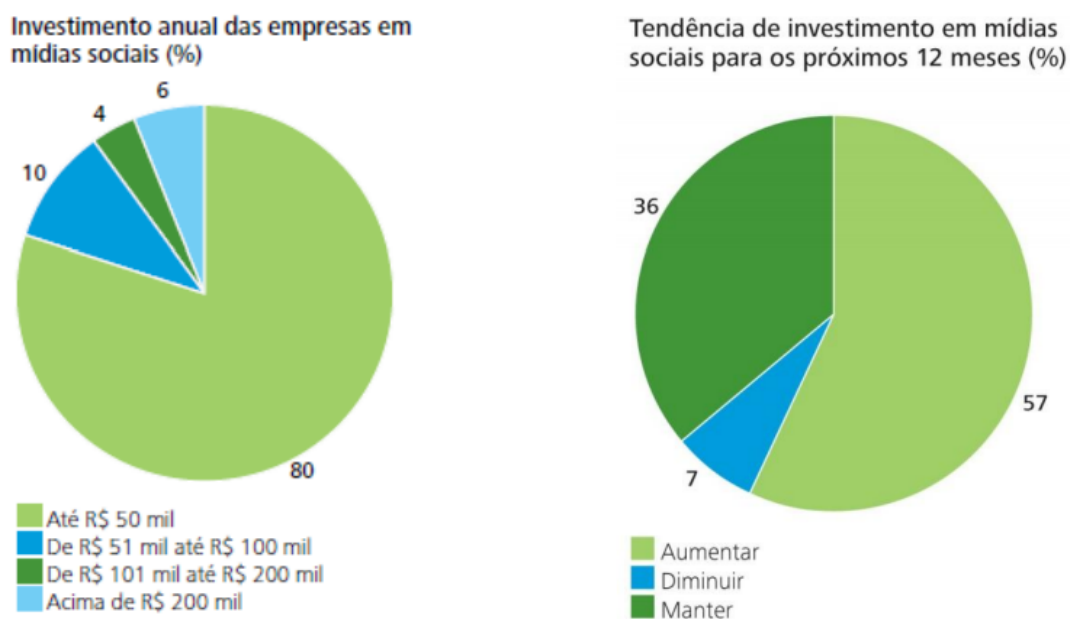


Gráfico 9 - Investimento anual das empresas em mídias sociais.
Fonte: Deloitte (2010)

Além disso, “86% dos entrevistados que não utilizam mídias sociais pretendem começar a investir nesse meio de comunicação num período de, no máximo 3 anos” (DELOITTE, 2010, p.13). Levando em conta a data da realização da investigação, é possível que as organizações onde essas pessoas trabalhavam, estejam presentes, hoje, nas mídias sociais. Essa assertiva ilustra perspectivas favoráveis ao estudo e qualificação de ações de comunicação, relacionamento e marketing nesses espaços. E, dentre as que já estavam presentes, 35% afirmaram estar em função da repercussão dada pela mídia impressa e nas próprias mídias sociais (gráfico 10).

<http://www.youtube.com/watch?v=CYHoM9uozKA&feature=player_embedded> para saber mais.



Gráfico 10 - Fatores preponderantes para as organizações utilizarem ou monitorarem as mídias sociais.

Fonte: Deloitte (2010)

Entendemos que os dados apresentados sobre mídias sociais, tanto em relação a situações pessoais como organizacionais, ou, ainda, percentuais e apontamentos decorrentes de pesquisas, são justificados pela possibilidade de (cor)relação com os cenários apresentados nos próximos capítulos, especificamente sobre universidades.

2.4.1 Percepções dos jovens sobre as mensagens das organizações²⁸

Outra publicação que merece destaque no escopo do nosso estudo é a edição de novembro de 2011 da revista Comunicação Corporativa, publicada pelo Grupo Valor Econômico S.A. Tendo em vista a densidade do conteúdo direcionado às mídias sociais, optamos por agrupar os dados trazidos pela revista nesse subtítulo. Afirma que:

Hoje já não basta firmar presença, monitorar assuntos e analisar a exposição das marcas e produtos no ambiente virtual. Discute-se como aproveitar o imenso potencial de relacionamento a favor da imagem e dos negócios das empresas. Mais que isso: procura-se a melhor forma de interagir com esses usuários [...] (COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, 2011, p.4)

²⁸ Estudo realizado pela revista Comunicação Corporativa, em novembro de 2011, intitulado “O outro lado: como a geração Facebook percebe a mensagem das empresas”.

Os textos elaborados foram embasados na pesquisa “Como a geração Facebook avalia a comunicação das empresas”, realizada pelo Instituto de Pesquisas da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, a Aberje, em parceria com o Valor Econômico, entre os meses de agosto e setembro com 400 jovens universitários dos cursos de economia e administração das mais importantes faculdades de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

A pesquisa aponta que a principal fonte de informações é a Internet²⁹ (43,7%) e que o Facebook é a mídia social preferida dentre os pesquisados (CASTRO, 2011, p.18). O gráfico 11 apresenta os outros sites melhores colocados, trazendo o Orkut na segunda posição (53%) e o YouTube, em terceiro, com 50,3% de preferência.

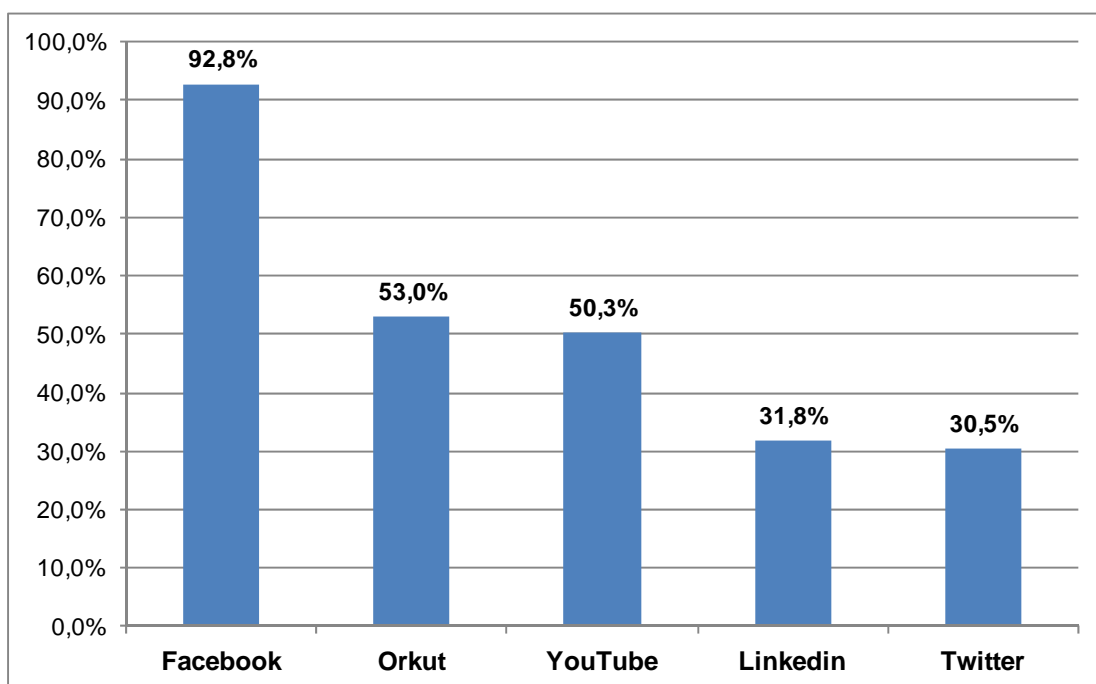


Gráfico 11 - Mídias sociais preferidas pelos jovens pesquisados.
Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Castro (2011)

²⁹ Em segundo lugar apareceram os sites organizacionais, com 30,3%, o que aponta que outras fontes na Internet aparentam ser, na visão dos entrevistados, possivelmente mais confiáveis.

O Facebook, portanto, está bem a frente das outras mídias sociais no que se refere à preferência desses jovens. Sobre isso, é importante contextualizar que, apenas em 2011, esta mídia social cresceu 298% no Brasil (AGUIARI, 2012), sendo líder mundial de ascensão – de 8,8 milhões de usuários em 2010 passou a 35,1 milhões em 2011. De acordo com esta matéria publicada no portal da Revista Exame, “se mantiver o atual ritmo de crescimento, o Brasil pode ultrapassar a Índia e assumir a terceira posição em número de usuários já em 2012”. Hoje, está atrás dos Estados Unidos (157 milhões), Indonésia (41,7 milhões) e Índia (41,3 milhões).

Os textos da publicação reforçam que as organizações, nesses espaços, precisam pensar as informações em correlação ao cotidiano das pessoas. Precisam ser úteis e, igualmente, afetivas. Suzel Figueiredo, da Databerje, afirma que “a maioria das empresas está no Facebook e no Twitter, mas muito mais fala do que ouve e o pressuposto das redes é o relacionamento”. E acrescenta: “Comunicação pressupõe a ida e a volta. O modelo adotado é só disparar informações. O jovem não gosta disso. Quando está navegando no Facebook, está trocando ideias. Esse tipo de coisa a maioria das empresas ainda não sabe fazer.” Está posto um grande desafio às organizações universitárias, principalmente no Facebook, visto que é a mídia social preferida dentre os jovens universitários.

2.4.2 Comunicação e informação

Viana (2007) afirma que a palavra comunicação “evoca o valor do diálogo e do entendimento”. Scroferneker (2006, p.46) argumenta que “a comunicação implica em trocas, atos e ações compartilhadas, pressupõe interação, diálogo e respeito mútuo do falar e deixar falar, do ouvir e do escutar, do entender e fazer-se entender e principalmente do querer entender”. Para Marcondes Fi-

lho (2004, p.15), por sua vez, a “comunicação é antes um processo, um acontecimento, um encontro feliz entre duas intencionalidades”. E complementa:

Ela vem da criação de um ambiente comum em que os dois lados participam e extraem de sua participação algo novo, inesperado, que não estava em nenhum deles, e que altera o estatuto anterior de ambos, apesar de as diferenças individuais se manterem (ibidem, p.15).

Portanto, para uma organização, a comunicação organizada, planejada e estratégica, no entendimento mencionado, passa a ser uma possibilidade de estabelecerem-se laços efetivos com os diversos segmentos de públicos com os quais se relaciona. “A comunicação passa a ser inserida na cadeia de decisões das organizações e nos seus processos estratégicos”, acrescenta Oliveira e Paula (2007, p.16).

O entendimento de comunicação como transmissão de informações, denotando seu caráter instrumental, torna-se frágil frente ao cenário vigente, competitivo. Oliveira e Paula (2007, p.6) concluem que essa concepção “[...] torna-se insuficiente para administrar a abundância dos fluxos e demandas informacionais e a crescente rede de relacionamentos que se estabelece entre organização e atores sociais”. “É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo”, destaca Kunsch (2003, p.72).

Partimos de um pressuposto, conforme mencionado, de que “a informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa” (WOLTON, 2010, p.10). Essa assertiva pressupõe que comunicação e informação, conforme também referimos, não são sinônimas. No senso comum, todavia, há um aparente descrédito da comunicação, em prol da informação, como se fosse ela – que transparece de maneira saturada com a ascensão das tecnologias – que resolvesse todos os problemas relacionais. Por outro lado, Wolton (ibidem) assegura que o desafio não está na informação, mas sim na co-

municação. E existem três razões que permitem explicar que a comunicação se constitui em uma dimensão mais complexa que a informação (figura 2).

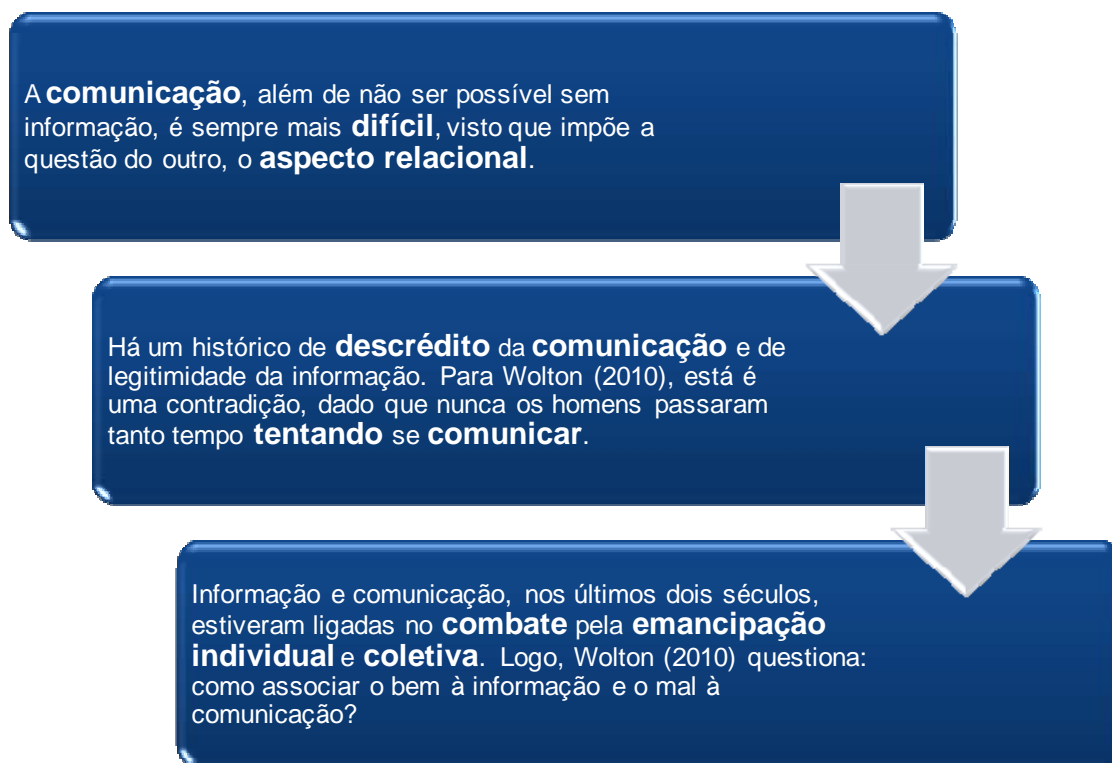


Figura 2 - Complexidade da comunicação (três razões).
Fonte: Elaborado pelo autor com base em Wolton (2010)

Portanto, “é preciso impedir que a informação e a comunicação, até ontem fatores de aproximação, tornem-se aceleradores de incompreensão e de ódio justamente por serem visíveis todas as diferenças e toda alteridade” (WOLTON, 2010, p.14). Tem-se em vista, com isso, que a comunicação e a compreensão não são obrigatoriamente beneficiadas pela circulação veloz de informações. “Temos excesso de informação e insuficiência de organização”, já alegava Morin, em 1994 (p.8), ao tratar sobre a teoria complexa da comunicação.

E, na medida em que a comunicação torna-se rara, é necessário evidenciar que o fato de produzir e repassar informações – no caso das mídias sociais –, não implica na constituição de um ato comunicacional. “O ideal da comunicação está evidentemente ligado ao compartilhamento, aos sentimentos, ao

amor” (WOLTON, 2010, p.17). A compreensão, logo, é um dos seus pontos centrais (MORIN, 1994; WOLTON, 2010).

A comunicação carrega consigo o conceito de ser algo intrínseco ao ser humano, o que se traduz, para muitos, na certeza de que seja algo claro, óbvio e simples. “A comunicação parece tão natural que, *a priori*, não há nada a ser dito a seu respeito. E, no entanto, tanto o seu êxito, como o seu recomeço não são fáceis”, assegura Wolton (2006, p.13).

Atentamos para a questão de que a comunicação se efetiva no outro. A espetacularização, nesse aspecto, pode evidenciar mais fragilidades que proximidades no entendimento dos públicos que percebem as práticas dramatúrgicas das organizações³⁰. Queremos dizer com isso que a comunicação pressupõe partilha, troca e, acima de tudo, negociação e convivência, o que implica em “respeitar a pluralidade dos pontos de vista sobre o mundo e a necessidade de um princípio comum” (WOLTON, 2010, p.67). Somamos o fato de que “a comunicação, na maior parte do tempo, não consiste em compartilhar pontos de vista comuns entre indivíduos livres e iguais, mas em organizar a convivência entre visões de mundo frequentemente contraditórios” (ibidem, p.87). Eis um dos desafios do século XXI, senão o maior.

2.4.2.1 Comunicação Organizacional Digital

Entendemos que a comunicação digital/virtual é resultante da difusão e ascensão das tecnologias. Gómez (2005) a define como um novo tipo de comunicação. Refere-se às práticas comunicacionais oriundas do desenvolvimento das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's) que diversificaram, inclusive, as possibilidades de relacionamentos entre as organizações e seus públicos estratégicos. Para Nassar (2006), que a intitula como

³⁰ Em seguida, dedicaremos alguns parágrafos exclusivamente à dimensão da espetacularização.

comunicação virtual, tais inovações alteram as maneiras como as organizações se relacionam e se comunicam.

Para Bueno (2003), o patamar o qual a comunicação atinge passa justamente pelo usufruto das tecnologias, elevando ao máximo as possibilidades de interface entre organização e sociedade. Corrêa (2005), por sua vez, avalia que facilitam e dinamizam qualquer processo de comunicação integrada nas organizações. Cabe ressaltar, nesse ponto, que essa apropriação de ferramentas tecnológicas necessita ir ao encontro do segmento de organização, de suas características, bem como dos objetivos propostos com a implantação de um canal comunicacional digital, materializados por “[...] um discurso uniforme e pela coerência das mensagens” (idem, 2008, p.172).

Quando se fala nessa modalidade comunicacional, é imprescindível concebê-la como parte da totalidade da comunicação desenvolvida estrategicamente em uma organização. De tal maneira, não se pode restringi-la a uma dimensão isolada. Seria uma visão reducionista, limitada e incoerente, ignorando-se as possibilidades que a digitalização da comunicação trouxe consigo. Corrêa (2005, p.97), ao afirmar que a comunicação digital “[...] não tem sentido e validade se não fizer parte de um plano de comunicação geral para a organização em geral”, remete à ideia de uma política de comunicação que oriente as diversas estratégias comunicacionais. Esclarecemos a necessidade de uma base comunicacional que direcione todas as ações a serem realizadas. As organizações, partindo desse entendimento, necessitam “[...] aproveitar as oportunidades que as novas mídias oferecem, criando ações e canais que potencializem os recursos da comunicação online” (BUENO, 2003, p.57).

Acreditamos que a comunicação digital/virtual possibilitou a ampliação de espaços de interação/interlocução entre as organizações e seus públicos estratégicos. Assis (2007), nesse sentido, afirma que a Internet tem exigido modificações consideráveis no campo da comunicação. É oportuno visualizá-las como a ampliação de uma série de possibilidades, principalmente do ponto de vista da interação, da comunicação e dos relacionamentos organizacionais. Está posta a necessidade de uma comunicação que se aproprie do instrumen-

tal tecnológico disponível, de maneira “[...] planejada e operada de forma integrada, tendo como referência a visão de relacionamento” (NASSAR, 2006, p.155).

2.4.3 Identidade, práticas discursivas e sentidos possíveis

A identidade de uma organização, na fala de lasbeck (2009), está relacionada não somente às práticas discursivas, mas também às possíveis interpretações de quem recebe, processa e interpreta esses discursos: “a identidade se mantém e se destrói a partir da produção dos discursos institucionais e à vista das imagens produzidas por esses discursos na mente de quem os recebe” (ibidem, p.9). Sua constituição envolve, portanto, os sentidos resultantes das relações que se estabelecem no processo comunicacional/comunicativo. Na mesma linha, Silva (2004, p.84) corrobora ao afirmar que a identidade é uma relação social, de disputa e sujeita a vetores de força, a relações de poder, e que “o processo de produção da identidade oscila entre dois movimentos: de um lado, estão aqueles processos que tendem a fixar e a estabilizar a identidade; de outro, os processos que tendem a subvertê-la e desestabilizá-la”.

Jakobson (1983, apud IASBECK, 2009) ainda afirma que “o processamento da informação no cérebro funciona [...] com base em analogias, em dois eixos principais: o eixo da similaridade e o eixo da contiguidade”. Reforça que a partir do contato com o discurso, os públicos o associam com o repertório já existente sobre aquela organização. O discurso, por conseguinte, não pode ser pensado sob uma lógica literal, de sentidos postos e definitivos, visto que adentra o âmbito da interpretação. Para Orlandi (1996, p.83), “o discurso não é fechado em si mesmo e nem é do domínio exclusivo do locutor: aquilo que se diz

significa em relação ao que não se diz, ao lugar social do qual se diz, para quem se diz, em relação a outros discursos”.

Para isso, é oportuno descrever e refletir sobre os processos de produção, circulação e percepção sobre as práticas das organizações nas mídias sociais. Evidenciamos que “a identidade não é fixa, estável, coerente, unificada, permanente. A identidade tampouco é homogênea, definitiva, acabada, idêntica, transcendental. Por outro lado, podemos dizer que é uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação” (SILVA, 2004, p.96). Notamos que, nesses sites, talvez, haja certas tentativas de percepção sobre as identidades organizacionais, o que pode ser refletido sob a ótica da espetacularização, conceito abordado a seguir.

2.4.3.1 Essência e espetacularização

De acordo com Wood Jr. (2001), a espetacularização se constitui em um novo modelo de gestão organizacional firmado a partir dos fatores-chave imagem, retórica e controle de signos. Caracteriza-se pela utilização de técnicas de manipulação da impressão, o que pode ser sintetizado no distanciamento entre a essência de uma organização e a imagem que busca constituir junto aos seus públicos de interesse. Tem base firmada em práticas teatrais/dramatúrgicas. Uma vez que falamos em sentidos e em possíveis olhares, acreditamos que essa terminologia possa nos auxiliar na reflexão do modo como algumas universidades conduzem suas presenças nas mídias sociais.

Está relacionada à busca de um estado ou modelo ideal que acaba por se preocupar menos com o ser e mais com o parecer ser. Nesse processo crescente de simbolização, “as organizações parecem estar se transformando em reinos mágicos, onde o espaço simbólico é ocupado pela retórica e pela manipulação dos sentidos” (ibidem, p.147). Simulação é um conceito que pre-

valece, de modo que “[...] a ação substantiva está dando lugar à manipulação da imagem” (ibidem, p.148).

Gerenciamento da impressão pode ser definido como “a arte de projetar e executar uma determinada forma de comunicação ou interação de modo que a audiência chegue a conclusões ou comportamentos planejados” (WOOD JR., 2001, p.153). Materializa-se na utilização de arsenal simbólico, sendo que os símbolos

[...] dependem da interpretação que, por sua vez, está ligada ao contexto cultural no qual os símbolos são gerados e lidos. A compreensão dos símbolos depende pouco de estruturas racionais e depende muito de formas de interação direta que unem o consciente e o inconsciente (WOOD JR., 2001, p.30).

A ideia de conformidade, com base em experimentos relatados por Wood. Jr. (2001), indica que as pessoas tendem a moldar seus comportamentos em função dos resultados que desejam obter, o que independe de suas crenças. Tal lógica também pode se aplicar no contexto organizacional, em um movimento recursivo (MORIN, 1997), no qual algo é produzido e, nesse mesmo instante, a organização, ao produzir, acaba por (re) configurar-se.

Wood Jr. (2001) ressalta que as organizações vivem em um processo de transformação, no qual a distância entre imagem e essência são preenchidas por espaços simbólicos, sujeitos à manipulação pelos atores organizacionais. “Tal fenômeno ocorre em todas as organizações, embora cada uma o experimente em diferente grau e forma” (ibidem, p.184). Na fala de Morin (2001), tal assertiva pode ser interpretada nas regularidades e nas constâncias – características da ordem – em constante aleatoriedade com as imprevisibilidades/desordens.

Estar nas mídias sociais pouco garante. É possível que, dependendo da tipologia e cultura organizacionais, ocorra um descolamento entre essência e

imagem. Esse distanciamento, talvez, crie barreiras ao diálogo efetivo³¹, o que irá de encontro à proposta das mídias sociais, e igualmente da interação mútua, proposta por Primo (2007), na qual o processo se caracteriza pela interconexão, pela reciprocidade e pelo contexto.

Pode evidenciar, em um primeiro momento e simbolicamente, uma organização inovadora, que busca estar próximo de seus públicos. Contudo, é a prática diária, o manejo da ferramenta tecnológica, que caracterizará o uso predominantemente satisfatório, ou não. Mais que isso, quando da criação de um perfil nas mídias sociais, tudo o que ela ‘comunica’, declara, emite, posta, evidencia o todo organização. A qualquer deslize, não é o perfil da organização que sofrerá as consequências, mas a organização em si. São aspectos que estão imbricados, partes indissociáveis do todo.

Essa falta de clareza e a adesão sem reflexão podem expor as organizações de modo a se comprometerem. Acreditamos, ainda, que, com as novas tecnologias, há a crença na garantia da supremacia da comunicação pelas técnicas. Porém, essa multiconexão nada garante. Na fala de Wolton (2007, p.134), “as técnicas não bastam para criar a comunicação”, dado que “o mais simples tem a ver com as tecnologias e mensagens, enquanto o mais complicado tem a ver com os homens [...]” (idem, 2010, p.13), que as utilizam. Somos seres sociais, não informacionais, e essa compreensão implica (re)pensar o lugar e o papel do aspecto técnico, do ferramental tecnológico. É preciso, para Wolton (ibidem, p.29) “destecnologizar a comunicação, recolocando a técnica no seu devido lugar”.

³¹ “Efetividade relaciona-se com a permanência no ambiente e a perenidade no tempo, no contexto da obtenção dos objetivos globais” (KUNSCH, 2003, p.205).

2.4.3.2 As organizações se lugarizam nas mídias sociais?³²

Imaginamos que essa pergunta não possua respostas, muito menos em nível conclusivo/definitivo. O que há são hipóteses e possibilidades de leituras. Enquanto conjecturas, recorrer aos conceitos de lugar e não-lugar, de Augé (1994), possibilita refletir até que ponto a inserção nesses ambientes constituem processos em que prevalece uma aproximação entre a essência das organizações e a dinâmica das mídias sociais.

Como ponto de partida para esta etapa da reflexão é preciso entender a dimensão de lugar à qual se reporta. Não estamos falando do lugar físico, geométrico, espacial, mas sim do lugar antropológico, proposto por Augé (1994). Essa dimensão de lugar carrega consigo a compreensão dos percursos que nele se efetuam, dos discursos que nele se pronunciam e da linguagem que o caracteriza. O lugar é identitário, relacional, histórico e se dá na articulação de linguagens, de atos comunicativos, na convivência na palavra ritualizada e informal, dos discursos oficiais e os que escapam a estes. O lugar se constrói em meio a sensibilidades e fragmentos identitários do sujeito ou da dimensão que ali se lugariza. É também singular, posto que um lugar jamais é igual a outro. Uma dimensão lugarizada, significa dizer que entre ela e o lugar há um vínculo constituído, há coerência entre ela e o todo organizacional.

De acordo com Scroferneker, Amorim e Silva (2011, p.7):

Quando a atuação nas mídias sociais de uma organização consegue estar em sintonia com sua missão, seus valores, seus modos de atuar em outras instâncias, e quando ela consegue se apropriar do estatuto dessa rede, seus códigos de conduta e de linguagem, podemos dizer que a lugarização nas mídias sociais se efetiva. Do contrário, este território virtual se transforma em um não-lugar.

³² Essa dimensão foi abordada em artigo produzido, em 2011, para o XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em parceria com Scroferneker e Amorim.

Não-lugares, conforme Augé, pressupõem a ausência de vínculos, e não há conformação de identidades e identificações. Um não-lugar é como um lugar vazio de sentidos concretos e coerentes. Uma dimensão não-lugarizada deixa de estabelecer a relação de pertencimento, está por estar, apenas. “Assim como os lugares antropológicos criam um social orgânico, os não-lugares criam tensão solitária” (AUGÉ, 1994, p.87). Ainda,

Não queremos dizer que os não-lugares estejam vazios de relação, no entanto, configuram-se em não-lugares pelo sentido que essas relações possuem, que dizem respeito apenas a seus fins, como é o caso da relação dos indivíduos com o comércio, transporte, trânsito, tal como exemplifica Augé (SCROFERNEKER, AMORIM E SILVA, 2011, p.7).

Em um contexto em que as possibilidades tecnológicas surgem em uma velocidade maior que a capacidade das organizações de apreendê-las e incluí-las plenamente nos seus modos de se comunicar e relacionar, a não-lugarização parece ser a realidade que predomina na presença virtualizada das organizações, sobretudo nas mídias sociais. Se o compartilhamento, o diálogo, a interatividade, instantaneidade, agilidade, a manutenção dos vínculos, são as palavras de ordem no ambiente dessas mídias, uma postura meramente informativa e reativa, sem acompanhamento e sem seguir as exigências proposta por estes espaços, distancia a organização da sua lugarização.

Ao permanecer não-lugarizada, a presença da organização nas mídias sociais pode não produzir sentidos satisfatórios para os seus públicos, que esperam uma postura dinâmica e coerente com os sites, no momento em que uma empresa passa a fazer parte delas. O *estar*, a simples criação de um perfil, ‘comunica’ uma dada postura, um posicionamento. Uma presença não-lugarizada, possivelmente, faz com que a organização corra o risco de dar motivos para que seus *seguidores* tirem conclusões negativas sobre ela mesma, o que pode conduzir a problemas de imagem e até abalar a reputação em jogo.

3 INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR E MÍDIAS SOCIAIS

O surgimento das primeiras universidades está ligado ao início do século XIII, na Europa Ocidental, de acordo com Charle e Verger (2001). Despontaram com a cultura medieval, sendo as primeiras universidades as de Bolonha, Paris e Oxford. Ao invés de muitos jovens, como vemos hoje, senhores maduros se associavam a outros interessados e pagavam um professor para tratar de algum dos temas das “essências universais” (INFOESCOLA, 2011). Dessa nomenclatura deriva o termo universidade que, etimologicamente, vem da palavra de raiz latina *universitas*, entendida como “o conjunto integral e completo de seres particulares que constituem uma coletividade determinada” (TUBINO, 1997, p.10). Essas universidades pioneiras surgiram do interesse da Igreja e do Estado. Tubino (1997, p.10) afirma que essa iniciação “deve-se principalmente ao Cristianismo, oficializado pelo Império Romano. Lampert (1999, p.23) complementa que, nessas circunstâncias, “gozavam de privilégios e força para mudar aspectos políticos, econômicos, sociais e culturais da época”.

Dissertar sobre a história do ensino superior designadamente no Brasil implica considerar a sua atipicidade em relação à realidade dos demais países latino-americanos³³. Os primeiros estabelecimentos públicos surgiram quando da chegada da Família Real de Portugal, criando-se os cursos de Medicina, Engenharia, Artes, Direito, etc (ibidem). Denominada como universidade, a primeira surgiu em 1920, no Rio de Janeiro – Universidade do Rio de Janeiro. Mais tarde, passou a denominar-se Universidade do Brasil, tendo em vista a necessidade de “ser outorgado o título de Doutor Honoris Causa ao rei da Bélgica, que visitava o País por ocasião do centenário da independência” (ibidem, p.36). Sucederam-se na década de 30 a fundação da Universidade de São Paulo e a do Distrito Federal. As primeiras universidades privadas foram criadas na década de quarenta: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro,

³³ De acordo com Lampert (1999) a questão levantada deve-se muito à influência espanhola que esses países sofreram, uma vez que se buscou implantar/transplantar o modelo da Universidade de Salamanca, que consistia em quatro faculdades tradicionais: Teologia, Direito, Artes e Medicina.

São Paulo e Rio Grande do Sul (ibidem). Lampert (1999, p.37) atenta para o fato de que

No período de 1965-1977, o governo, por incompetência ou conveniência, facilitou os processos de autorização de cursos superiores, transferindo à iniciativa privada essa responsabilidade. A educação passa a ser vista e gerenciada como investimento rentável. Competitividade, lucratividade e produção em massa norteiam o ensino superior. As matrículas crescem estrondosamente.

De acordo com alguns autores, como Juliatto (2010), esse aumento significativo do número de IES contribuem para uma atual e ascendente preocupação com a instituição universitária e com a desqualificação do seu produto educacional. Afinal, “parece razoável que a expansão, sem o adequado investimento na infraestrutura e na preparação dos quadros docentes, tenha reflexos negativos na qualidade da educação” (ibidem, p.36). O autor ainda aponta outras dimensões complementares, dentre as quais: falta de recursos para a educação, se comparados com as reais necessidades; desqualificada intervenção governamental no sistema privado; o enfraquecimento dos padrões éticos e a má gestão institucional.

Tubino (1997) afirma que a globalização do mundo explicita a expansão dos compromissos universitários. Lampert (1999) complementa que a *práxis* universitária ainda está presa à tradição, à informação, à neutralidade, ao conformismo e, principalmente, à manutenção do *status quo*, o que pode indicar que os processos de mudança e, inclusive, de contorno às problemáticas apontadas anteriormente por Juliatto (2010), podem ser lentas e pouco efetivas³⁴.

Concordamos com Finger (1997, p.8) ao assegurar que a universidade é “uma organização conservadora por excelência, quer em suas práticas, quer em suas posturas”. E, sobre esse olhar, Maiochi (1997, p.293) comenta que as

³⁴ Embora tenhamos buscado embasamento em duas obras da década de 90, acreditamos que as afirmações são bastante atuais. Inclusive, o texto de Juliatto (2010) corrobora para essa percepção.

estruturas universitárias são, na maioria das vezes, “rígidas, fechadas e inflexíveis, caracterizadas por mecanismos de centralização de poder e autoridade”. Acerca da tipologia organizacional, afirma que não difere muito das demais organizações de qualquer área, exceto por sua missão específica. A autora (ibidem, p.244) conclui que

Não difere no que diz respeito ao trabalho e encargos do dirigente, ao planejamento e à estrutura da organização. Contudo, a universidade é essencialmente diferente das empresas nos seus “negócios”. É diferente na finalidade, possui **valores diferentes** (grifo nosso), faz contribuição diferente à sociedade.

Atualmente, as IES se classificam como públicas e privadas, no que se refere à organização administrativa (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2010). Trata-se de uma classificação de natureza jurídica, de acordo com suas mantenedoras³⁵. A figura 3 ilustra os desdobramentos dessa primeira categorização.

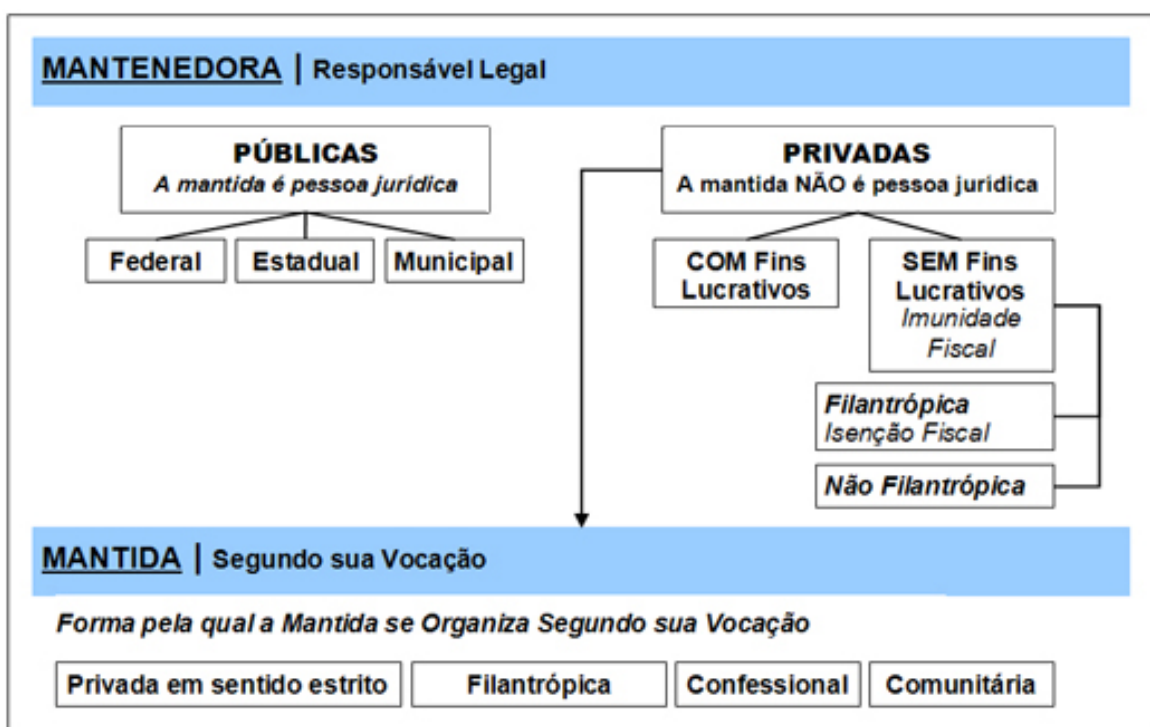


Figura 3 - Organograma da Organização Administrativa das IES.
Fonte: Ministério da Educação (2010)

³⁵ As públicas são criadas por Projeto de Lei de iniciativa do Poder Executivo e aprovado pelo Poder Legislativo. As privadas são criadas por credenciamento junto ao Ministério da Educação (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2010).

As universidades públicas se subdividem, portanto, em: a) Federais (mantidas e administradas pelo Governo Federal); b) Estaduais (mantidas e administradas pelos governos dos estados; e, c) Municipais (mantidas e administradas pelo poder público municipal).

Por sua vez, as instituições privadas, mantidas e administradas por pessoas físicas ou pessoas jurídicas, se organizam entre privadas com fins lucrativos ou privadas sem fins lucrativos. As primeiras são de cunho exclusivamente empresarial; as segundas recebem um novo arranjo de acordo com suas vocações sociais, detalhadas na tabela 1.

Classificação das IES privadas sem fins lucrativos	
Comunitárias	Incorporam em seus colegiados representantes da comunidade. Instituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas, inclusive cooperativas de professores e alunos que incluam, na sua entidade mantenedora, representantes da comunidade.
Confessionais	Constituídas por motivação confessional ou ideológica. Instituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas que atendam à orientação confessional e ideológica específicas.
Filantrópicas	Aquelas cuja mantenedora, sem fins lucrativos, obteve junto ao Conselho Nacional de Assistência Social o Certificado de Assistência Social. São as instituições de educação ou de assistência social que prestem os serviços para os quais foram instituídas e os coloquem à disposição da população em geral, em caráter complementar às atividades do Estado, sem qualquer remuneração.

Tabela 1 - Classificação das IES privadas sem fins lucrativos.
 Fonte: Elaborado pelo autor com base em Ministério da Educação (2010)

A outra classificação realizada pelo Ministério da Educação se refere à organização acadêmica, que dimensiona “as instituições de ensino superior

quanto a sua competência e responsabilidade”. Divide as IES em instituições universitárias³⁶ e não universitárias. Ainda, há uma classificação subsequente³⁷ (figura 4). De modo especial, cabe destacar a definição de universidade, pelo seu caráter mais abrangente, se comparado aos demais tipos de instituições: “são pluridisciplinares, públicas ou privadas, de formação de quadros profissionais de nível superior, que desenvolvem atividades regulares de ensino, pesquisa e extensão” (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2010), considerando e atuando sob a ótica de que essas três dimensões são indissociáveis.

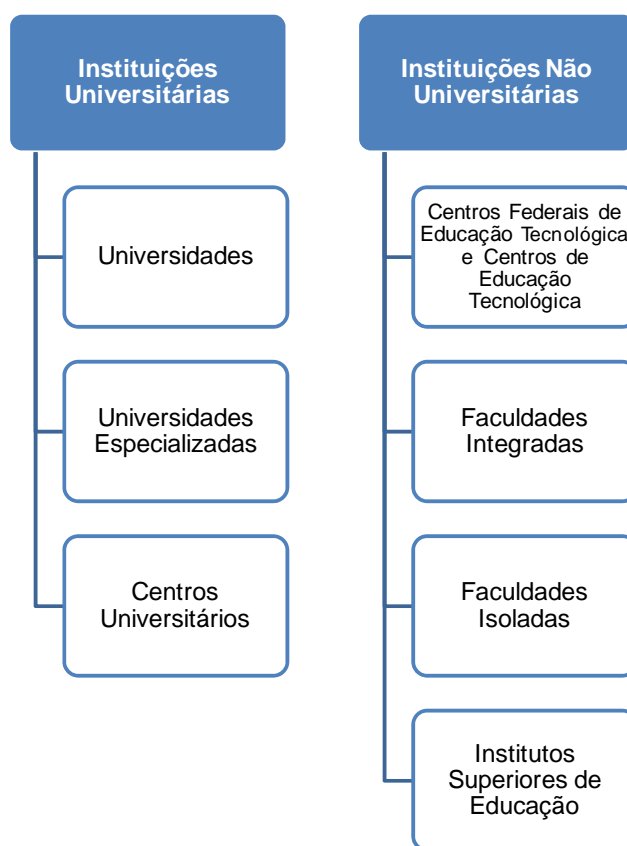


Figura 4 - Organização acadêmica das IES.
 Fonte: Elaborado pelo autor com base em Ministério da Educação (2010)

Acreditamos, alinhados ao pensamento de Scroferneker (2001, p.88), que “a universidade que está preocupada com a qualidade de seu ensino, das

³⁶ De acordo com o Ministério da Educação (2010) “são instituições pluridisciplinares, públicas ou privadas, de formação de quadros profissionais de nível superior, que desenvolvem atividades regulares de ensino, pesquisa e extensão”.

³⁷ Para maiores detalhes e acesso completo às definições, acessar www.mec.gov.br/sesu.

suas pesquisas, dos serviços que presta à comunidade, com a sua infraestrutura física e tecnológica, precisa preocupar-se também com a sua comunicação”. Entretanto, “a universidade, global ou setorialmente, não se comunica”, reitera Bueno (2005, p.46). Essa afirmação pode soar definitiva e totalizadora em excesso, no entanto corrobora o fato de que “no campo acadêmico da comunicação, a universidade é um tema de estudo relativamente novo” (BARICHELLO, 2004). Para Bueno (2005, p.45)

É fato indiscutível que a universidade brasileira não pratica uma cultura de comunicação, ou seja, ela, de maneira geral, não assume o exercício da comunicação como estratégico e, em consequência, não está capacitada para acessar ou ser acessada por muitos de seus públicos de interesse.

As ações constituem-se semelhantes aquelas denominadas por Oliveira (2008) como fragmentadas e isoladas. Caberia às universidades, talvez, compreender que “é necessário manter relacionamentos saudáveis e produtivos e de que a tarefa de comunicar não é exclusiva das estruturas profissionalizadas de comunicação” (BUENO, 2005, p.46). De acordo com as colocações de Scroferneker (2001, p.77), alguns fatores possíveis acerca da referida ausência de uma política de comunicação das universidades são:

[...] a dimensão da universidade enquanto estrutura administrativo-organizacional, sua fragmentação em unidades e departamentos, a seleção de áreas internas de excelência, as disputas de poder entre as diferentes áreas (vinculadas a titulações, produção científica, hierarquias funcionais, etc.), antigüidade, seu corporativismo, além da sua tendência natural de reagir a mudanças.

Porém, por serem espaços que motivam a construção do conhecimento e, principalmente, por proporcionarem espaços de reflexão nos quais se incluem a comunicação, acreditamos que suas ações necessitariam estar mais alinhadas às discussões cotidianas. Evidentemente, não queremos generalizar, como se essa realidade condissesse à postura de todas as universidades, o que poderia evidenciar um olhar pessimista/parcial. Para Bueno (2005, p.47) “a perspectiva adequada seria a de encarar a comunicação como fundamental e

assumir o conceito moderno de comunicação integrada, gerida a partir de uma política global de comunicação”.

Além do mais, “as universidades, embora sejam reconhecidas como templos do saber, também têm na sua abrangência acadêmica a missão de transformar o saber, o que necessariamente passa a lhes exigir uma ação investigadora” (TUBINO, 1997, p.16, grifo do autor). Como reitera Bueno (2005, p.50), entretanto, a universidade “[...] está longe de praticar a comunicação autêntica, porque essa pressupõe horizontalidade entre os interlocutores”. Será que a inserção nas mídias sociais pode sinalizar um avanço nesse sentido? Para Scroferneker (2008) o que as universidades possuem é uma cultura de informação, não de comunicação, o que se aproxima e se esvazia no repasse de informações. “Trata-se em realidade da manutenção de um modelo informacional de comunicação, que de certa forma ignora o processo comunicacional na sua essência. É a comunicação assimétrica em sentido lato” (ibidem, p.4). Saber dialogar e ouvir parecem práticas distantes na maioria dos casos. Romangnolli (2008, p.6) acrescenta que

No contexto universitário, a ausência de uma política de comunicação adequada, tanto interna como externa, resulta numa prática observada nas universidades que se caracteriza pela circulação de informações de forma segmentada e estratificada. Tal fato está diretamente relacionado ao contexto histórico e social quanto ao papel dessas organizações na produção do conhecimento, caracterizando-as como espaços policulturais que necessitam ser compreendidos e interpretados.

Tal visão instrumental, operacional e informacional que as universidades possuem da dimensão comunicacional acarreta “na ausência de estruturas profissionalizadas e com participação efetiva no processo de tomada de decisões” (BUENO, 2005, p.49). Na mesma direção caminha Barichello (2004, p.17): “o desafio da comunicação da universidade é encará-la como um ser mutante diante de uma nova ordem tecnocultural, ditada pela sociedade informacional”.

3.1 AS MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DAS UNIVERSIDADES

Em relação à inserção nas mídias sociais enquanto possibilidade de ‘comunicação’, de acordo com Lafloufa (2009), as universidades americanas as têm usado para integrar calouros. Os estudantes, antes mesmo de iniciarem as aulas, já são apresentados por meio do Facebook ou do MySpace. “Segundo conselheiros de admissão de grandes universidades, as salas de novatos estão cada vez mais unidas” (ibidem). Ainda, “outras universidades americanas utilizam o Facebook como plataforma centralizadora de informação. De acordo com Neil (2009, apud LAFLOUFA, 2009), diretor de administração de sites da Universidade Cristã do Texas, as pessoas recorrem à página do Facebook para resolverem necessidades urgentes e, na maioria das vezes, por questões de última hora: “Tivemos pessoas que estavam vindo ao campus e precisavam de um mapa, e deixaram para buscar a informação no último minuto” (ibidem).

Lafloufa (2009) afirma que no Brasil a integração entre novos estudantes de universidades existe, mas sem a interferência por parte das IES³⁸. Na mesma linha, de acordo com notícia veiculada no portal Terra (2011), “estas plataformas servem para propósitos distintos que variam da divulgação de informações oficiais até o relacionamento com a comunidade acadêmica”. Muitas organizações educacionais, portanto, estão utilizando as mídias sociais enquanto espaços de troca, de atualização, no intuito de aproximar os estudantes das possibilidades oferecidas pelas IES e visibilizando algumas práticas. A referida matéria traz uma série de exemplos de estratégias adotadas pelas universidades: da divulgação de cursos nos diferentes sites de mídias sociais até a criação de redes próprias da universidade, como é o caso da Universidade de Campinas (Unicamp), que criou a Alumni (figura 5) com foco na busca de ofer-

³⁸ Segundo Carolina Lara, estudante da graduação em Estudos Literários, conhecer alguns dos futuros colegas de curso em uma comunidade foi importante. “Se não fosse pelo Orkut, eu ia chegar totalmente perdida e deslocada”, conta. “Quando passei na UNICAMP, entrei na comunidade do curso e comecei a conversar com meus futuros colegas de classe. Uma delas mora comigo graças a um scrap” (ibidem).

tas de estágios e de empregos; da Universidade Federal Fluminense, que desenvolveu o Orkuff, ferramenta que agrupa informações, serviços acadêmicos e permite o diálogo entre estudantes e professores; e da Universidade São Judas, de São Paulo que, pela rede Interconectados, reúne depoimentos de diversos públicos (de vestibulandos a ex-alunos), que são interligados a redes como Facebook, Orkut, Flickr e YouTube, dando visibilidade a esses relatos. Podemos considerar tais iniciativas, bem como essas universidades, pioneiras no aprimoramento na utilização das mídias sociais, embora não possamos afirmar a efetividade da atuação das mesmas, visto que são redes fechadas, as quais não temos acesso.

Figura 5 - Homepage do Alumni.
Fonte: www.alumni.unicamp.br (2011)

Outra dimensão que possivelmente potencializa a ascensão do uso das mídias sociais pelas universidades é a complementaridade dos serviços de educação à distância. Nesses espaços, professores podem acompanhar e dialogar com os estudantes, em sites que são usuais e rotineiros. Contudo, conforme comentamos anteriormente, “as universidades são rápidas a pensar,

mas lentas a executar” (QUEDAS, 2001). O autor complementa que não basta aderir cegamente a essas tecnologias, sem clareza dos potenciais e das oportunidades que essas mídias podem significar. Convém não atuarem como uma estratégia – ou seria a falta de estratégia? – isolada, que não dialogue com o posicionamento comunicacional da organização. “Mais do que resistência à mudança, o sentimento que parece dominar o pensamento de muitas universidades neste assunto é hesitação” (ibidem).

Hesitar pode presumir certa dificuldade. Isto é, muitas atuações (trans)parecem tímidas, como se o fato de estar presente nas mídias sociais, mas sem atualizações constantes, pudesse eximir as universidades das responsabilidades que a adesão a esses sites implica, como se isso permitisse correr riscos menores do que uma participação com afinco.

Herreros (2010) aponta algumas possibilidades que estão sendo exploradas pelas universidades que visualizam as mídias sociais enquanto espaços de relacionamento, de trocas, sistematizadas na figura 6. As setas bidirecionais que incluímos na figura buscam evidenciar as inter-relações que os quatro eixos possuem. O compartilhamento de informações relevantes, por exemplo, pode resultar em um canal de diálogo a partir dos comentários que são desdobrados pelos perfis associados. Tal sucessão de *posts* pode evidenciar, se conduzido satisfatoriamente, o estreitamento de vínculos entre a universidade e seus públicos prioritários: estudantes, professores e funcionários. Esse é apenas um olhar, dentro tantos outros possíveis.



Figura 6 - Possibilidades de (des)usos das mídias sociais.
Fonte: Elaborado pelo autor com base em Herreros (2010)

Quando falamos em vínculos, estamos nos referindo ao sentido atribuído por Lasbeck (2009, p.23). Segundo o autor, “estar vinculado significa estar atado, no tempo e no espaço, ao outro, ainda que esse “outro” seja uma organização. Pressupõe mais que alinhamento dos interlocutores, pois indica, no nosso entendimento, o estabelecimento efetivo e consistente de uma relação.

Vejamos alguns exemplos registrados por Herreros (2010):



Figura 7 - Conectando a su comunidad entre sí.
 Fonte: Print screen de apresentação elaborada por Herreros (2010)

A figura 8 apresenta a página institucional da Universidade da Flórida no Facebook, a qual possui mais de 44 mil fãs, pessoas que recebem nas suas páginas iniciais todas as atualizações postadas, links compartilhados e convites para eventos feitos pela instituição. Dela, desmembram 21 subpáginas que afinam/filtram o interesse dos interagentes de acordo com as áreas de estudo. Já na figura 6, percebemos a exploração de conteúdo criado especificamente para as mídias sociais. A Universidade de Stanford publicou fotos exclusivas de seu arquivo centenário, instigando o interesse e a curiosidade dos públicos envolvidos, totalizando quase 500 interações decorrentes das imagens postadas.

Creando buenos contenidos

The image shows a screenshot of a Facebook post from Stanford University. The post is titled "Stanford University Happy birthday, Stanford! 118 years ago today, Stanford opened its doors. Historical photos courtesy of Stanford University Archives: <http://bit.ly/stanford-historical-photos>". It features three historical black and white photographs. Below the photos, the text reads "Opening Ceremony: October 1, 1891" and "El 01 de octubre de 2009 a las 21:08 · Compartir". It shows "A 395 personas les gusta esto." and "Ver los 61 comentarios".

A second post is partially visible below, titled "Stanford University Here are a few photos from last week's Stanford students and alumni, feel free to share about or post your favorite student groups in the comments thread below." It features three color photographs of students and alumni. Below these photos, it says "Fall Student Activities Fair 2009", "13 fotos nuevas", "El 30 de septiembre de 2009 a las 5:53 · Compartir", "A 56 personas les gusta esto.", and "Ver los 14 comentarios".

A white callout box with red text is overlaid on the right side of the screenshot, containing the text: "Publican fotos exclusivas del archivo de la universidad de hace ¡más de 100 años! ¿Cómo no van a provocar curiosidad en su comunidad? Casi 500 interacciones...".

In the bottom right corner of the screenshot, the logo "goodwillcomunicación" is visible.

Figura 8 - *Creando buenos contenidos.*
Fonte: Print screen de apresentação elaborada por Herreros (2010)

A figura 9, talvez a mais inusitada, e nem por isso menos comum, ilustra um caso de monitoramento das mídias. Uma estudante postou no Twitter que estava riscando a classe durante uma aula e que entendia tal prática como um ato de rebeldia. A Universidade de Sydney identificou o post e respondeu com naturalidade e com certa dose de ironia, possivelmente, desejando que o aluno tivesse bom proveito do curso. Utilizou inclusive ícones bastante usados nas mídias sociais e na internet, de modo geral – ;).

Escuchando y dialogando con sus estudiantes

The image shows a screenshot of a Twitter thread. The top tweet is from Jonathan Pease, dated 1:12 AM Sep 6th, 2009, via LibeTwitter. The text reads: "Sitting in the back row at sydney uni carving 'Rooney eats it' on the desk... feels good to be a rebel :) http://mypict.me/xKRx". Below the tweet is a photo of a classroom with a student in the foreground. A red arrow points from the link in the tweet to the photo. The bottom tweet is from Sydney_Uni, dated 4:04 AM Sep 7th, 2009, via Seismic, in response to Jonathan Pease. The text reads: "@Jonathanpease Defacing our desks Jonathan? ;-) Hope you enjoyed your course". A text box on the left contains the following text in red: "Con idéntica naturalidad y mismos roles que en el mundo *offline*. Si un alumno se ríe de la universidad, ésta actúa igual que haría *offline*." The bottom right corner of the screenshot has the text "goodwillcomunicación".

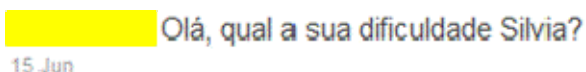
Figura 9 - *Escuchando y dialogando con sus estudiantes*.
Fonte: Print screen de apresentação elaborada por Herreros (2010)

Vistos exemplos apontados por Herreros (2010), partimos para algumas reflexões decorrentes de *posts* de universidades brasileiras, que recolhemos. No primeiro caso temos a replicação do título de uma matéria no portal da instituição e o *link* para acesso ao texto completo. Talvez, os interagentes possam identificar/visualizar uma instituição burocrática, tradicional, tendo em vista a aparente falta de clareza dos públicos que cada canal/meio de interlocução envolve, bem como suas peculiaridades. O conteúdo acaba sendo uma replicação – não foi pensado, nem adequado, tomando por base as especificidades do meio.

Na noite desta quarta, 15/6, [redacted] reuniu representantes do movimento estudantil para reabrir diálogo. j.mp/mr9dVE
16 Jun

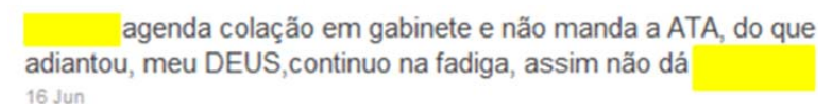
Figura 10 - *Post da IES X*.
Fonte: print screen feito pelo autor

Em outra universidade, diferente do exemplo anterior, notamos uma atuação ativa (figura 11) e, por assim dizer, atenta às menções de seu nome na mídia social Twitter. Uma reclamação de uma interagente sobre a qual a IES buscou mais informações resultou na solução da demanda. A figura 12 ilustra o desencadeamento da conversa.

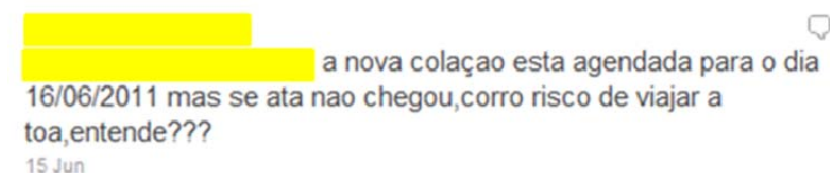


Olá, qual a sua dificuldade Silvia?
15 Jun

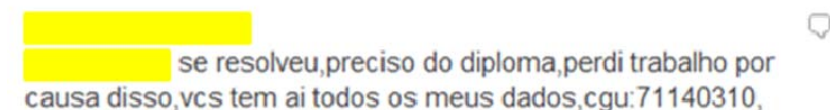
Figura 11 - Post da IES Y, em resposta ao post de um perfil.
Fonte: print screen gerado pelo autor



agenda colação em gabinete e não manda a ATA, do que adiantou, meu DEUS, continuo na fadiga, assim não dá
16 Jun



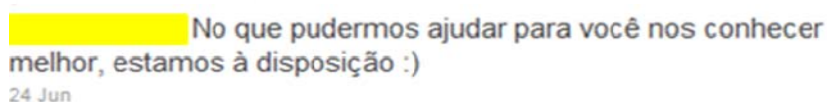
a nova colação esta agendada para o dia 16/06/2011 mas se ata nao chegou, corro risco de viajar a toa, entende???



se resolveu, preciso do diploma, perdi trabalho por causa disso, vcs tem ai todos os meus dados, cgu:71140310,

Figura 12 – Troca de mensagens entre a IES Y e o perfil que postou a insatisfação.
Fonte: print screen gerado pelo autor

Por último, temos um exemplo simples de adequação de linguagem (figura 13). Em outros espaços, como no próprio portal institucional, dificilmente a IES Z utilizaria o símbolo :). É algo comum nas mídias sociais, que a universidade se apropria na tentativa, possivelmente, de aproximação, horizontalidade na relação e troca alinhada.



No que pudermos ajudar para você nos conhecer melhor, estamos à disposição :)
24 Jun

Figura 13 - Post da universidade Z.
Fonte: print screen gerado pelo autor.

Acreditamos que se trata de uma estratégia discursiva³⁹ que repousa na ideia de que a universidade organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos que, no caso, podem evidenciar a intencionalidade de persuasão, dentre outras possibilidades de leituras. Esse caso vai de encontro ao que foi dito sobre outras universidades, nos perfis das quais a premissa do diálogo, da troca, parece ser ignorada por uma lógica apenas de emissão, esquecendo-se dos sujeitos envolvidos e da lógica de atividades originalmente desencadeadas nesses espaços.

3.2 A PRESENÇA DAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

A pesquisa envolve instituições públicas federais, estaduais e municipais e particulares. Realizamos um levantamento sobre a presença de *links* e nomes/referências de perfis de mídias sociais nas *homepages* dos sites e portais institucionais das 148 universidades filiadas ao Conselho de Reitores de Universidades Brasileiras⁴⁰. Nessa análise inicial, chegamos ao número de 78 IES que possuem perfis nesses espaços e divulgam esses endereços institucionalmente em suas páginas na Web (gráfico 12), o que corresponde a um percentual de 52,70%.

³⁹ Entendemos a expressão como a opção por um modo de dizer, de organizar um texto em função dos resultados que se deseja obter (CHARADEAU, 1992).

⁴⁰ Entre os dias 20 e 25 de setembro de 2011.

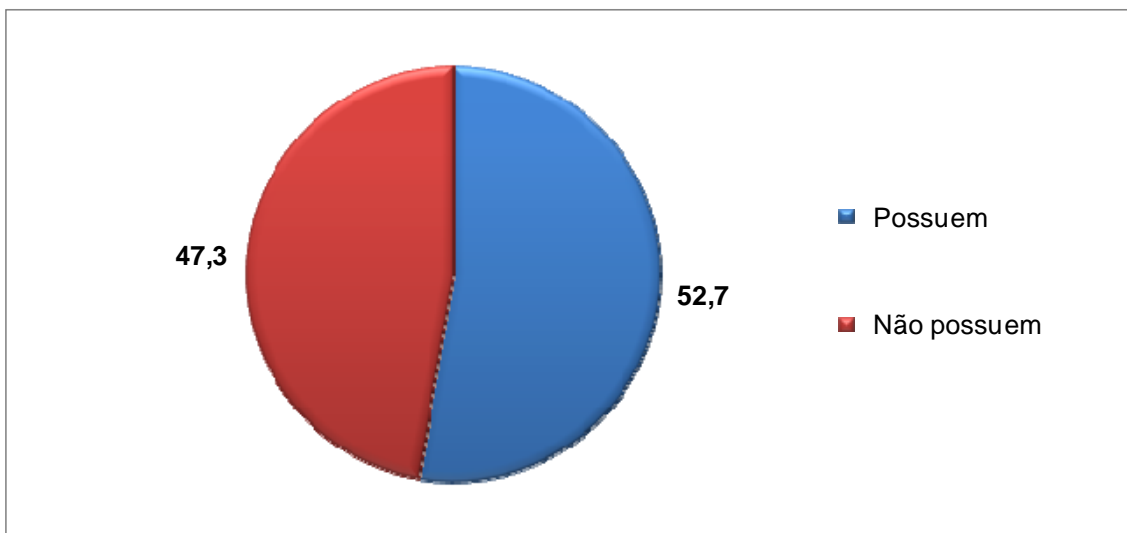


Gráfico 12 - Presença ou não de *links*/menções de mídias sociais nas *homepages* dos sites/portais.

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2011)

O percentual aponta um número equilibrado na adesão, ou não, das universidades às mídias sociais, enquanto canais oficiais de comunicação (ou, talvez, apenas de informação, de emissão). As análises a seguir, desdobradas a partir desse olhar inicial, sugerem algumas inferências sobre o objeto em estudo. Ainda sobre a adesão, se categorizarmos as IES por regiões, perceberemos, pelo gráfico 13, que as universidades situadas nas regiões Sul e Sudeste são as que possuem maior adesão, com os percentuais 61,11% e 38,89%, respectivamente. As regiões Nordeste e Norte, nessa ordem, são as que apresentam o menor índice na adesão.

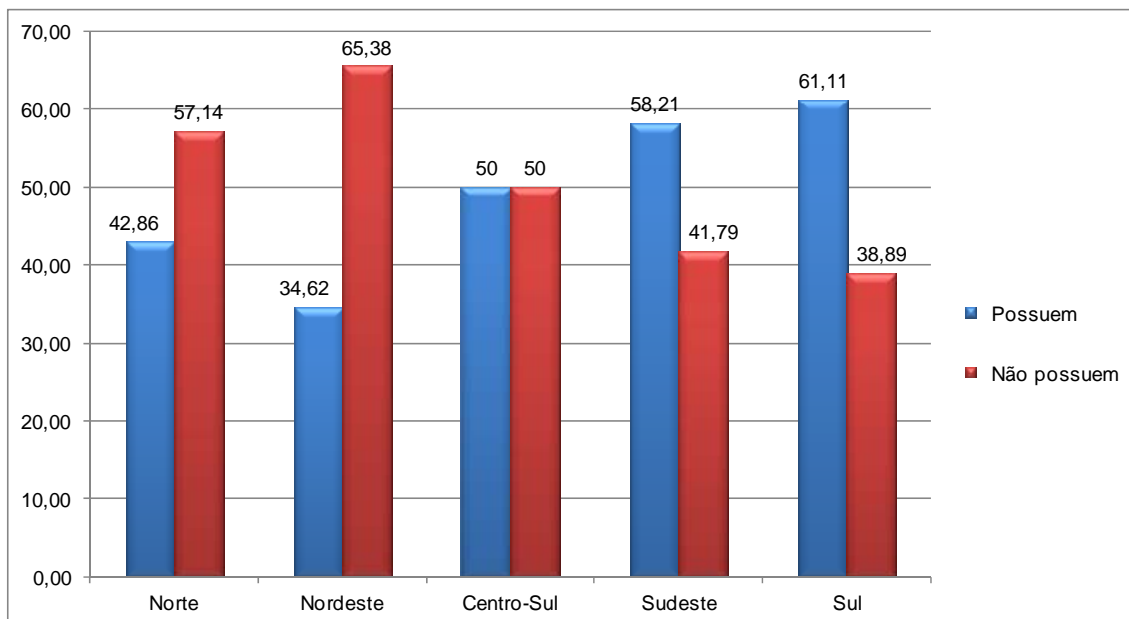


Gráfico 13 - Presença ou não de *links*/menções de mídias sociais nas *homepages* dos sites/portais por região.

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2011)

Portanto, temos duas regiões com mais da metade das IES nas mídias sociais, com perfis indicados nas suas homepages (Sul e Sudeste), duas com percentuais inferiores a 50% e uma, a região Centro-Sul, em que os níveis de equivalência. Ainda, analisando os números do Sudeste, por exemplo, no gráfico 14, perceberemos que os índices variam bastante dentre os estados que compõem essa região.

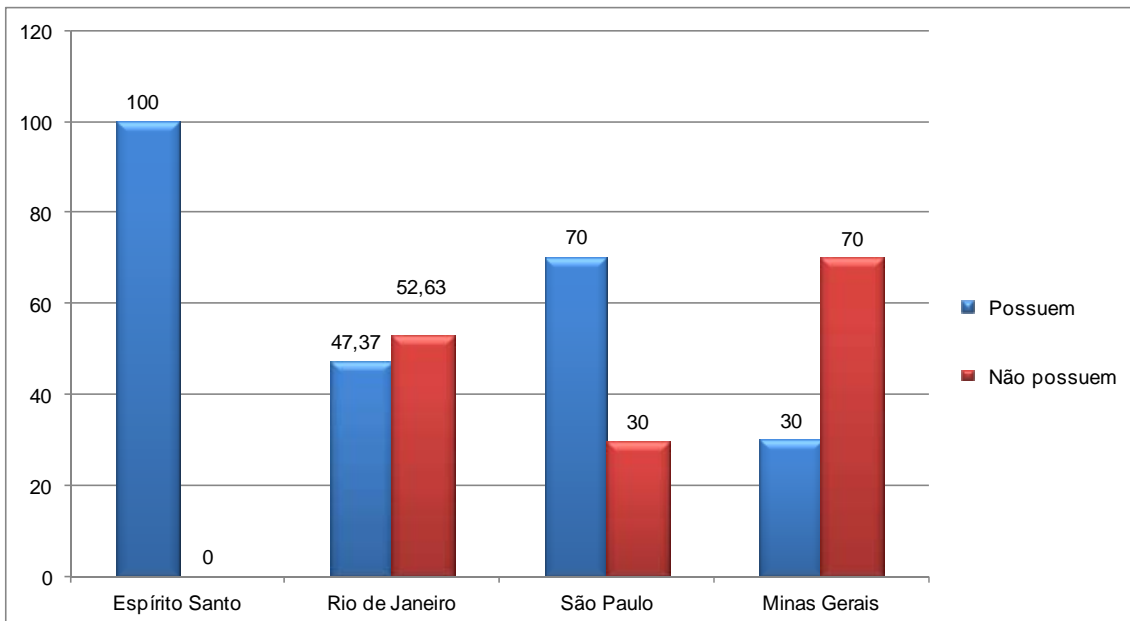


Gráfico 14 - Comparativo entre os estados da Região Sudeste.

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2011)

O percentual de 100% do Espírito do Santo se refere a apenas uma universidade cadastrada ao CRUB. Ressaltamos, porém, a disparidade entre os estados de São Paulo e Minas Gerais, que possuem níveis proporcionalmente inversos: em um estado, a adesão chega a 70%; em outro a 30%. No Sul os índices entre os estados são mais próximos, quando comparados com o Sudeste: variam até 19,79%. Destacamos Santa Catarina, que é o estado que possui o maior índice dentre todos os estados brasileiros⁴¹, com 72,73% dos portais das universidades com ícones de seus perfis nas mídias sociais (gráfico 15).

⁴¹ Com exceção do Espírito Santo que, conforme mencionado anteriormente, possui apenas uma universidade filiada ao CRUB, que tem links de mídias sociais na homepage do seu portal, o que leva o Estado ao percentual de 100%.

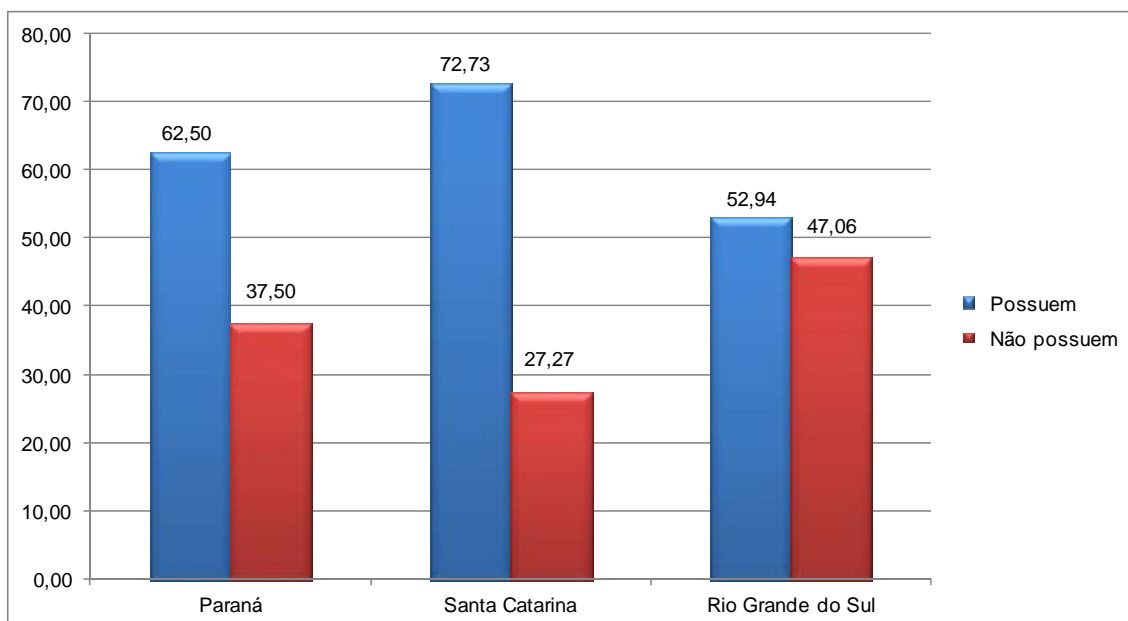


Gráfico 15 - Comparativo entre os estados da Região Sul.

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2011)

Podemos compreender, a partir desses dados, que a presença das universidades nas mídias sociais é crescente – um cenário cada vez mais presente ao vislumbrarmos o modo como as universidades trabalham a questão comunicacional e/ou informacional. Mais da metade delas possuem ícones dos sites de relacionamento com destaque expressivo nos seus portais, uma vez que estão dispostos nas *homepages* – as capas de entrada dos sites/portais. Essa dimensão, de certo modo, valida a nossa preocupação com o fenômeno, tendo em vista a relevância que assume no contexto da comunicação organizacional digital das universidades.

3.2.1 Organização administrativa das IES pesquisadas e sua relação com a adesão das universidades às mídias sociais

A partir da categorização das universidades estudadas em função de suas organizações administrativas geramos o gráfico 16, o qual indica como a

presença ocorre no comparativo entre universidades federais, estaduais/municipais, particulares e comunitárias.

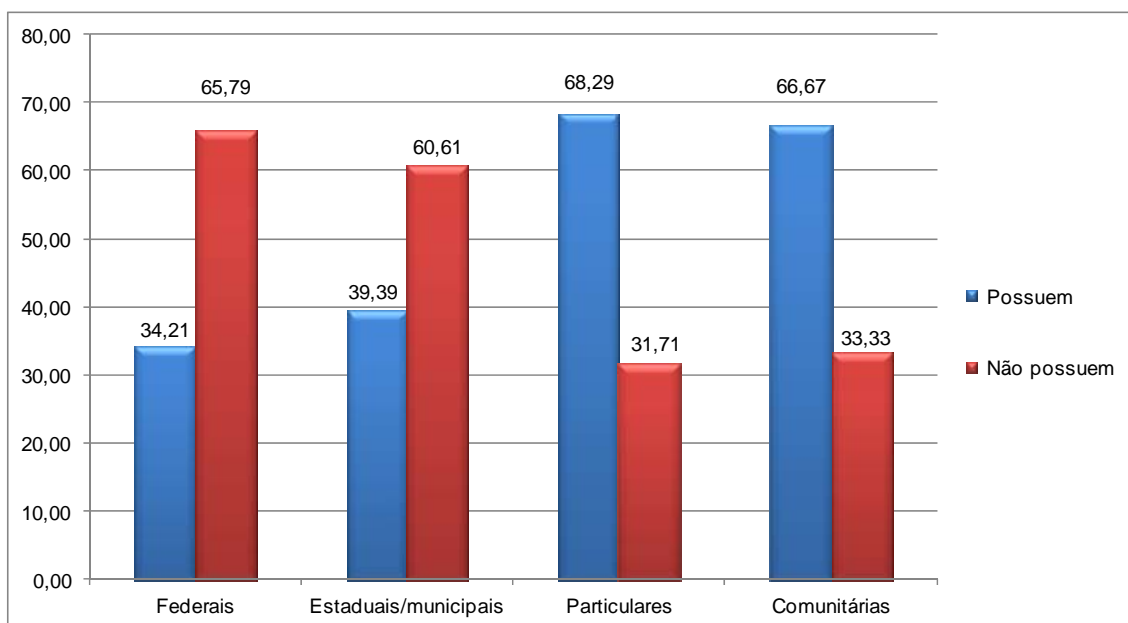


Gráfico 16 - Presença, ou não, de *links*/menções de mídias sociais nas *homepages* de sites/portais por tipo de organização administrativa das universidades.

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2011)

Percebemos que a adesão é predominante dentre as instituições particulares (68,29%) e comunitárias (66,67%), e que as universidades públicas (federais, estaduais e municipais), nesse momento, aderiram em grau menos expressivo. Indicar possíveis causas ou conclusões sobre os determinantes desses percentuais, nesse momento, poderia implicar em um olhar parcial e precipitado.

A questão apontada, no que concerne ao comparativo entre as universidades por organização administrativa, fica mais evidente no gráfico 17, onde agrupamos as IES entre as que são gratuitas e as que possuem custo de mensalidade/matrícula (pagas).

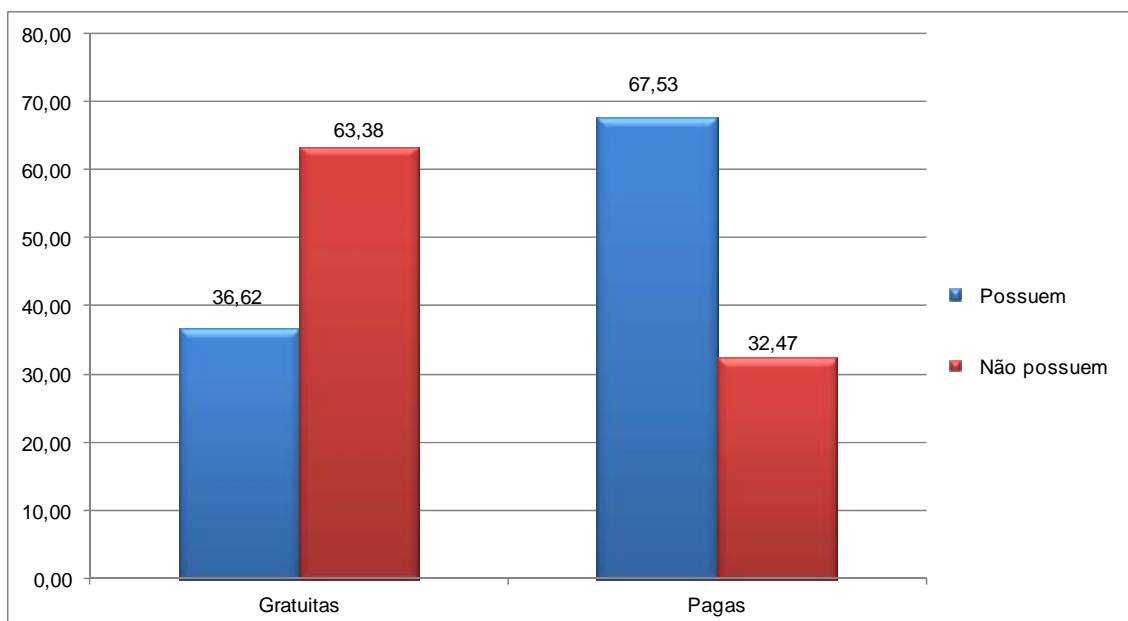


Gráfico 17 - Comparativo entre universidades gratuitas e pagas.

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2011)

As universidades pagas, talvez pela necessidade mercadológica que as conduzem/induzem/movem, estão predominantemente nesses espaços (67,53%). Importante ressaltar que, nesse momento, não estamos falando em efetividade dessas práticas, apenas em presença, ou não. Por ora, notamos que o percentual de presença é 30,91% superior nas universidades pagas, quando comparadas às IES federais, estaduais e municipais.

3.2.2 Mídias sociais nas quais as IES estão presentes

São 78 as universidades que possuem em suas páginas de uma a cinco mídias sociais, as incluindo em suas modalidades de comunicar e/ou informar. O gráfico 19 evidencia o número de sites que as universidades estão presentes. Os índices que são próximos se referem a duas possibilidades: adesão a uma ou quatro mídias sociais (29,49% e 23,08%, respectivamente).

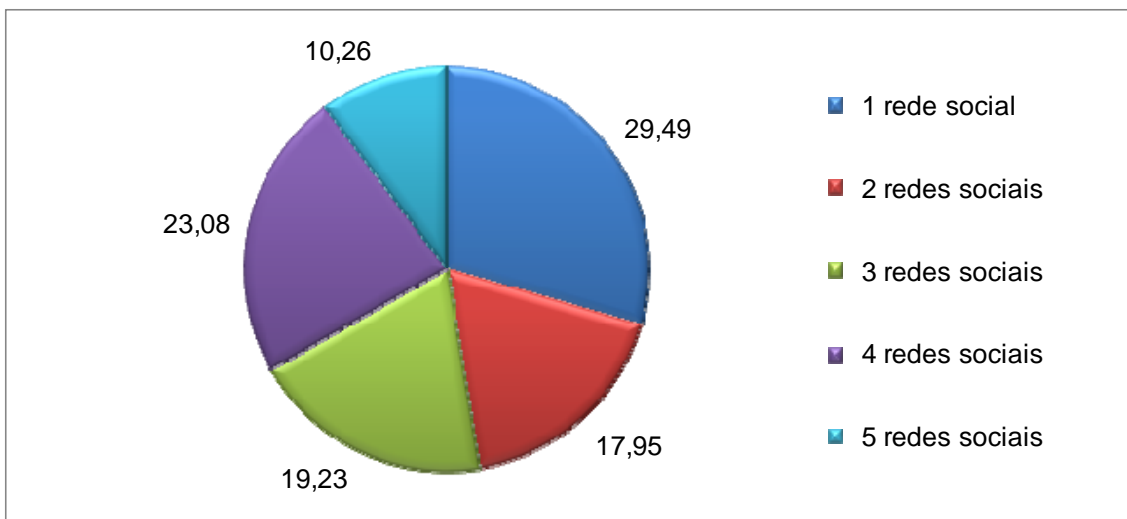


Gráfico 18 - Quantidade perfis em mídias sociais que a universidade evidencia nas *homepages*.

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2011)

Porém, vislumbramos percentuais bastante próximos, o que permite supor que não há uma padronização na maneira que as IES estão aderindo às mídias sociais, quando nos referimos quantitativamente a esta presença. E, dentre elas, a mais expressiva é o Twitter, com 93,59% (gráfico 18) de adesão das universidades. O gráfico 19 ilustra os percentuais das demais mídias, sendo respectivamente: Facebook, YouTube, Orkut, Flickr, Blog e LinkedIn.

Pelo acompanhamento das mídias sociais, mesmo que de modo não sistemático, mas em nossa experiência pessoal, é perceptível que a presença das universidades no Facebook vem aumentando. Este site, quando comparado ao Twitter e ao Orkut, por exemplo, é o mais recente no que tange à adesão dos brasileiros e a cada dia vem ganhando novos adeptos. É provável que a atualização desses dados, em curto espaço de tempo, sofra consideráveis alterações.

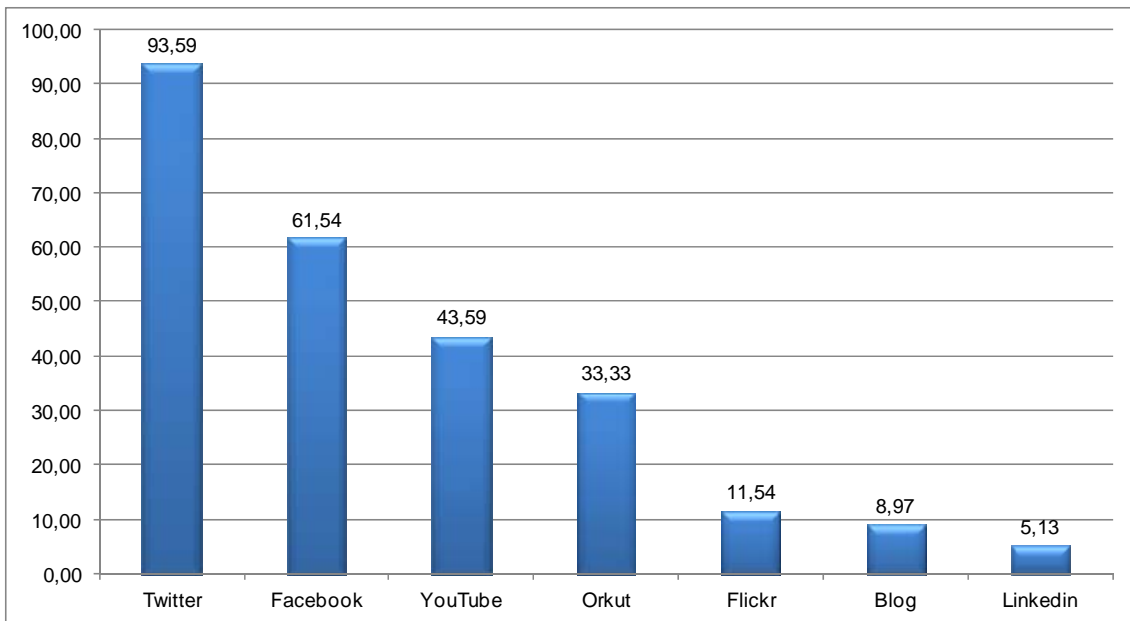


Gráfico 19 - Percentuais da adesão das universidades às mídias sociais.

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2011)

Temos, portanto, os dados da fase metodológica que previa o mapeamento do cenário atual da presença das universidades brasileiras, especificamente aquelas filiadas ao CRUB. Percebemos que, de fato, a adesão dessas organizações, as universidades, às mídias sociais é uma realidade, tanto que, dentre as IES pesquisadas, mais da metade já possuem perfis nesses sites. Inclusive, mais de 30% estão presentes em quatro ou cinco possibilidades desses espaços, concomitantemente.

4 PRESENÇA DAS UNIVERSIDADES DA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE E SUA ATUAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Passamos a tratar a partir de agora da pesquisa realizada especificamente com as universidades da Região Metropolitana de Porto Alegre, dentre as que são filiadas ao CRUB e que possuem perfis nas mídias sociais. Conforme destacamos, para a definição dessas IES, nos baseamos no critério de acessibilidade, visto que era de nosso interesse entrevistar as pessoas responsáveis pelos perfis das mídias sociais dessas instituições, além de acompanhar periodicamente o trabalho e as trocas realizadas nesses espaços.

Realizamos entrevistas em profundidade (DUARTE, 2008) com os profissionais de três universidades que, por questões éticas⁴², nominaremos como Alfa, Beta e Gama. O pré-teste foi realizado com Gama, visto que foi a IES que apontou disponibilidade mais imediata para a entrevista, realizada no dia 8 de fevereiro de 2012.

Intencionávamos entrevistar também o profissional responsável na Universidade Delta, que, no entanto, manifestou desinteresse nessa atividade, de modo que as tentativas de interação foram aparentemente ignoradas. Enviamos mensagens na *fan page* da instituição, bem como encaminhamos e-mails, que não foram respondidos. Em função disto, não realizamos a entrevista, mas mantivemos as análises previstas de seus perfis.

Todas essas universidades possuem perfis de mídias sociais nas *home-pages* de seus sites e portais. Optamos por não realizar entrevistas com gestores de outras duas universidades⁴³, visto que não possuem perfis (oficiais/institucionais) em sites de mídias sociais.

⁴² Durante a banca de qualificação desta dissertação, essa dimensão da exposição dos nomes das IES foi bastante discutida. Optamos por conduzir dessa forma para preservar as nossas fontes.

⁴³ Lembramos que apenas as IES filiadas ao CRUB incluem a amostra da pesquisa.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa utilizou dados qualitativos e quantitativos. Realizamos levantamento de dados por meio de visita aos sites e portais das universidades, bem como mediante entrevistas em profundidade, na concepção atribuída por Duarte (2008)⁴⁴. Entendemos entrevistas em profundidade como “um recurso metodológico que busca recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2008, p.62). Foram do tipo semi-aberto, “modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa” (ibidem, p.66). Pretendíamos, não colher dados apenas, mas poder interpretá-los a partir de um efetivo diálogo com os entrevistados, apresentando e aprofundando as questões elencadas na figura 14. A matriz de tópicos e perguntas pode ser visualizada no Apêndice B.

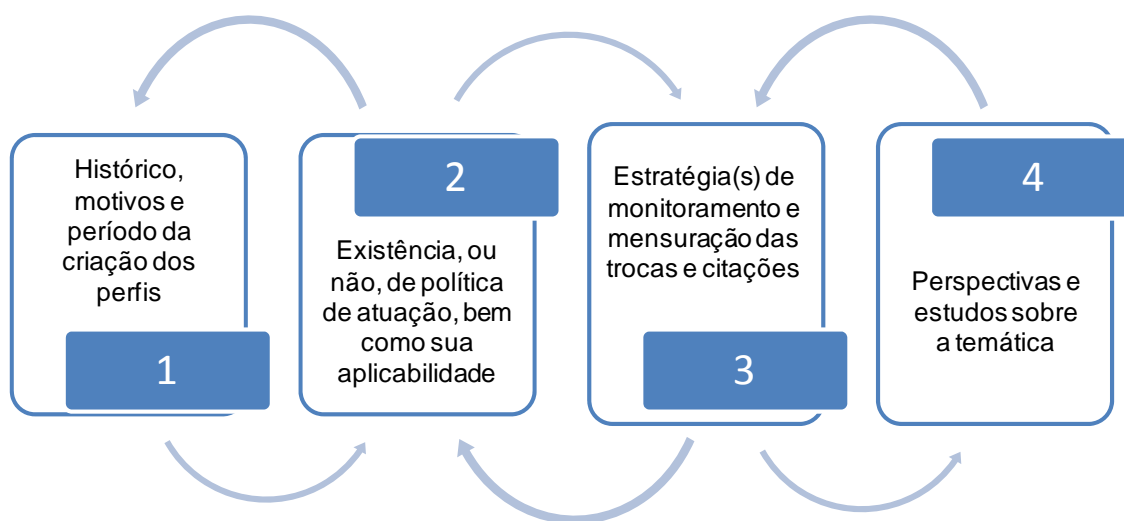


Figura 14 - Dimensões tratadas nas entrevistas em profundidade.

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2012)

⁴⁴ No começo da pesquisa, também desejávamos enviar questionários as outras universidades envolvidas e que possuem perfis nas mídias sociais. Quando da realização da banca de qualificação, a partir da orientação da banca de avaliadores, optamos por focar nossos esforços no estudo das universidades da RMPA.

Para melhor (re)interpretação, gravamos as entrevistas, para (re)leituras. Seguimos padrões éticos, explicando aos entrevistados a proposta do estudo, seus objetivos e procedimentos e, igualmente, as regras da entrevista, mencionando que todas as opiniões seriam levadas em consideração. Após a decupação do conteúdo, os entrevistados receberam os textos para revisão e liberação. Apenas após essa fase passamos a efetivamente trabalhar com os dados resultantes das conversas.

Quando agendamos as entrevistas, buscamos interagir e dialogar com as IES nas próprias mídias sociais, visando perceber proximidades entre os discursos que emergiriam do nosso encontro presencial e as práticas que identificamos nessa ação. Além disso, acompanhamos os perfis das IES durante o mês de janeiro. Esses dados também colaboraram para as inferências que fizemos sobre as práticas das instituições nas mídias sociais. As análises estão organizadas, em um primeiro momento, universidade por universidade, de caráter predominantemente descritivo. Ao final, os dados coletados foram analisados de modo comparativo.

4.2 UNIVERSIDADE ALFA

No Facebook, a IES possui uma *fan page*, com 1.554 seguidores⁴⁵ (curtir), sendo que mais de 3.536 perfis já visitaram esse espaço (porém não estabeleceram conexão sistemática, optando pelo curtir). Na análise que realizamos em janeiro, contabilizamos 64 *posts*, os quais resultaram em 68 curtir, desdobraram 14 comentários e 11 compartilhamentos (quando um perfil compartilha um post no seu perfil, replica a mensagem, disseminando-a). A tabela a seguir ilustra as médias por *post*, o que, de certo modo, evidencia o interesse dos interagentes no conteúdo publicado pela IES.

⁴⁵ Dados de 26.02.12.

Dimensão	Média por post
Curtir	1,06
Comentários	0,21
Compartilhamentos	0,17

Tabela 2 - Médias de participação dos interagentes, por post, na *fan page* da Universidade Alfa.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Facebook (2012)

Isoladamente, avaliamos como baixos os números aos quais chegamos nessa análise. Uma possível leitura é de que não há significativo interesse de quem acompanha essa página. Não temos condições, no entanto, de saber quantas pessoas leram ou acessaram os *links* disponibilizados nesses *posts*, mas é um indicativo que pode permitir o (re)pensar de assuntos, estratégias e modos de abordagem nesse espaço⁴⁶.

Notamos que muitos assuntos são recorrentes e postados novamente, com formatos muito parecidos, em pouco espaço de tempo (conferir dados colhidos no apêndice C). Identificamos que a maioria dos *posts* não tem caráter de serviço, mas são apresentados como publicidade, basicamente. A divulgação de inscrições para processos seletivos, por exemplo, está presente em 31,25% dos *posts*. Em um espaço onde predominam estudantes atuais e públicos internos, essas publicações, talvez, não estão encontrando interesse significativo, o que poderia alavancar os números publicados na Tabela 2.

Já o perfil no Twitter, até a data de 26 de fevereiro, publicou 2.222 *tweets/posts*, tendo 1.546 seguidores e acompanha/segue 362 perfis. Notamos, do mesmo modo que na análise da *fan page* no Facebook, que a maior parte

⁴⁶ É oportuno ressaltar que o mês no qual acompanhamos os perfis, em janeiro, é de recesso acadêmico. Por isso, analisamos as participações sempre comparadas ao número de *posts* e jamais isoladamente, pois as entrevistas evidenciaram redução no número de mensagens publicadas nesse período.

das publicações está centrada na divulgação de processos seletivos, sejam eles de graduação, especialização, MBA ou extensão (apêndice I).

No mês de janeiro totalizamos 72 novas postagens, incluindo replicações de conteúdo. Não localizamos, porém, respostas a posts que mencionaram o nome do Centro Universitário. Uma possibilidade é que sejam feitas a partir de outros modos, como por mensagem direta (*direct message*), por exemplo. Em relação a conteúdos replicados, foram 10 posts que, portanto, tiveram interface clara com outros perfis.

Chama atenção os *posts* referentes à cobertura da missão do grupo de voluntários na África, em Moçambique. Com bastante frequência, o perfil do Twitter – e no Facebook igualmente – estimula que os interagentes acompanhem as novidades desse trabalho. É um dos assuntos que também tem destaque nesse mês de análise, mesmo que ainda em nível inferior a questão de inscrições em cursos disponibilizados.

Interessante perceber que o conteúdo assume outros formatos nesse site. São trabalhados, algumas vezes, questionamentos, convites a uma reflexão. Por exemplo: “Quer estudar com tranquilidade enquanto seu filho fica em um ambiente seguro?” São indícios de uma linguagem que busca se aproximar ao meio. No portal institucional o conteúdo foi abordado de outro modo.

Em relação à presença da IES no Youtube, o canal possui 31 vídeos publicados, sendo que está presente na mídia social desde novembro de 2009, o que confere uma média de 1,11 novos vídeos por mês. Semelhante ao realizado com as outras mídias, realizamos a análise das atualizações no mês de janeiro (apêndice E). Foram dois novos vídeos publicados, ambos no dia 31 de janeiro, que são compactos das formaturas realizadas no semestre anterior. Ao total, foram 78 visualizações⁴⁷.

⁴⁷ Dados atualizados em 26.02.12.

4.2.1 Entrevista com a profissional responsável pelas mídias sociais na Universidade Alfa

Realizamos o primeiro contato com a Rede a qual pertence essa IES, às 8h01min, no dia 19 de janeiro de 2012. Por um equívoco nosso, contatamos a mantenedora, e não a unidade. Recebemos retorno sete dias depois, indicando a pessoa responsável e seu e-mail.

Na primeira troca de e-mails, identificamos que deveríamos falar com a responsável pelas mídias sociais da unidade e passamos a tratar com a devida Assessoria. Nosso contato estava em férias e, logo que retornou ao trabalho, conseguimos agendar com agilidade a entrevista, que foi realizada no dia 10 de fevereiro, às 15h, no campus da Universidade Alfa.

Segundo a entrevistada, com formação em jornalismo, pós-graduada em Comunicação com o Mercado e cursando MBA em Inovação, o Núcleo de Comunicação – que coordena, é o responsável pelo trabalho desenvolvido nas mídias sociais. Há uma funcionária que atua com foco na operacionalização e na atualização dos espaços. Ela é graduanda do curso de Jornalismo. “*Antes estava tudo um pouco misturado e algumas atribuições não eram bem definidas*” (entrevistada da IES Alfa, 2012). A profissional evidencia, nessa fala, que se deparou, ao ser contratada, com um cenário onde havia graves problemas, que passavam pela organização da rotina até a falta de cuidado na revisão dos conteúdos postados.

Quando conversávamos sobre o motivo da criação dos perfis, a entrevistada exemplificou com o caso do Facebook: “*Eu não estava aqui quando criaram, mas acho que foi bem aquela coisa do Facebook estar sendo o mais acessado, estar crescendo, com cada vez mais usuários, então precisamos ter uma página*” (ibidem, 2012). Ficou evidente que não foi criado a partir de um diagnóstico, de uma necessidade. Nas palavras da jornalista: “*O (setor de) Marketing criou sem saber muito como lidar*”, sem estratégia de lançamento, ou mesmo clareza e planejamento de que conteúdo trabalhariam nesses sites.

Tratando das funções dos perfis de mídias sociais, avalia que, hoje, servem:

[...] para se aproximar mais do nosso público mesmo, e até do público interno. Noto que funcionários, além dos acadêmicos, gostam muito de ver a instituição no Facebook e no Twitter, replicando alguma informação. Então, acho que é bem de aproximação mesmo, além de informar. A gente sabe que muitas não olham o site. Então pelo Facebook, ou pelo Twitter, elas podem acompanhar, de maneira mais objetiva, direta, e que pode levar ao site (entrevistada da IES Alfa, 2012).

Acredita, portanto, que as mídias sociais permitem, de fato, estabelecer relacionamentos mais próximos. Entre as notas 1 e 10, porém, pondera que a Universidade Alfa está no estágio 4, ou 5 – e que há muito a melhorar. Em sua visão, isso passa pelo receio que a organização tinha de ter suas postagens ignoradas. Percepção esta que a partir de algumas promoções realizadas está sendo desmistificada, pouco a pouco.

Um ponto relevante da entrevista é o olhar sobre a importância da gestão estar alinhada ao setor/assessoria de Comunicação e Marketing, a fim de que os esforços possam ser balizados a partir de parâmetros comuns. Reforça que é usual o fato de que os gestores transparecerem desconhecimento das possibilidades comunicacionais das/nas mídias sociais, o que leva a tomadas de decisão que vão de encontro às lógicas que regem estes espaços. Por exemplo, quando a questionamos se a equipe diretiva dava retorno às demandas encaminhadas a eles, a profissional respondeu: “Dão, mas às vezes a gente precisa pressionar, ligar. Ouvimos muito: *“Não fala nada. Não toque no assunto. Então [...] sinto que não há amadurecimento sobre o que é estar nas redes sociais”* (entrevistada da IES Alfa, 2012).

Chamamos atenção para essa dimensão, uma vez que assinala que as universidades, e nesse caso a IES Alfa, podem estar despreparadas, ou não totalmente preparadas, para aderir às mídias sociais, visto que não são apenas os profissionais que trabalham nas assessorias de comunicação e/ou marketing que necessitam discernimento. Igualmente, é oportuno que a direção tenha

clareza das implicações em possuir um perfil. Do contrário, haverá divergências conceituais que poderão transparecer quando da atualização, ou não, das páginas – e quando da (tentativa de) omissão, ou não, de assuntos de teor polêmico. No referido caso, ainda há um agravante. A entrevistada (2012) observa: “*No momento, estamos sem gestor (de Comunicação e Marketing). Então está mais difícil. Estamos assim há quatro, cinco meses. Bem delicado*”. A proporção dessa situação fica mais evidente quando a entrevistada afirma que em alguns casos os profissionais dependem da gestão, que sem o aval para retorno a alguns assuntos, não conseguem dar continuidade a posts ou mesmo discussões desencadeadas nos perfis.

O principal problema apontado, portanto, é justamente o fato dos gestores, em algumas situações, reagirem negativamente, pedindo que publicações sejam apagadas ou ignoradas. Mas a jornalista ressalta que reclamações não predominam dentre as demandas que surgem. A maioria são dúvidas. “*Em relação às poucas reclamações que existiram, eu só senti isso, um pouco de medo, ou certa vontade de ignorar, por não entender mesmo o funcionamento de uma rede social*” (entrevistada da IES Alfa, 2012), conclui.

A Assessoria não utiliza ferramentas para monitoramento de citações que envolvam o nome da IES, restringindo seu olhar sobre as dúvidas apresentadas ou postagens negativas, para as quais buscam dar retono, na tentativa de reaver a percepção dos interagentes. Com isso, e não existindo a emissão de relatórios sistematizados, os dados que emergem nesses espaços não auxiliam e muito menos são essenciais para tomadas de decisão. “*A gente se encontra no primeiro estágio, de estar, e ter uma atualização mais periódica, mais rápida. O Twitter, quando surgiu, era atualizado uma vez por semana. Agora a gente está querendo estar mais presente, e muitas coisas passam*” (entrevistada da IES Alfa, 2012).

Tratando de perspectivas, a jornalista afirma: “*No planejamento do ano, incluiremos as redes sociais para poder dedicar um tempo para fazer algo planejado, para não ter que fazer quando sobra tempo. A gente está caminhando nessa direção de usar melhor os recursos*” (ibidem, 2012). Notamos, a partir

das falas que, embora o trabalho atual deixe a desejar em diversos aspectos, há clareza do potencial que pode assumir no escopo da assessoria. O discurso permeou, com tranquilidade, falhas do serviço prestado atualmente, porém evidenciou possibilidades de melhoria, o que acreditamos se constituir em um primeiro passo para que, talvez, esses espaços possam assumir seus papéis de fomentadores de diálogo, de escuta, de fala, de troca e de relacionamento. E a entrevistada finaliza (2012): “Eu sonho com uma postura nas redes sociais [...] que seja menos rígida. Que se aproxime mais. Que ouça mais. Que acate mais as opiniões”.

4.3 UNIVERSIDADE BETA

A Universidade possui uma *fan page* no Facebook e o apresenta como um espaço no qual os interagentes podem acompanhar informações sobre eventos, cursos, serviços e saber mais sobre a instituição, sendo que 1664 pessoas curtiram a página até a data de 26 de fevereiro de 2012.

Em 31 dias de análise, foram 21 *posts*, uma média de 0,68 atualizações por dia. Resultaram em 59 curtidas, três comentários e 13 compartilhamentos. Chegamos às seguintes médias por *post* (Tabela 3). Evidentemente, não temos como quantificar quantas pessoas leram esse conteúdo, mas os números permitem notarmos o índice de participação dos interagentes, decorrentes do conteúdo elaborado e compartilhado pela universidade, nesse espaço.

Dimensão	Média por post
Curtir	2,8
Comentários	0,1
Compartilhamentos	0,6

Tabela 3 - Médias de participação dos interagentes, por post, na *fan page* da Universidade Beta.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Facebook (2012)

Notamos um baixo índice de participação, visto que o número de *posts*, por exemplo, é superior a quantidade de pessoas que comentaram as publicações. Do mesmo modo, é baixo o número de interagentes que compartilharam as postagens, ou que as curtiram. Não podemos afirmar, nesse estágio, que os números evidenciam falta de interação ou pouca propriedade sobre as possibilidades, nesse caso, da mídia social Facebook. Interessa-nos olhar os dados como subsídio para a avaliação qualitativa que se dará no contraponto destes com a conversa com os responsáveis.

O perfil da Universidade Beta no Twitter possui 8653 seguidores⁴⁸ e está conectada (segue) 44 perfis, de modo que todas as atualizações desses interagentes podem ser vistas por quem gerencia o perfil da universidade diretamente na sua *timeline*. Até a data de 13 de fevereiro de 2012, foram 1809 Tweets, inclusos novos posts, Retweets e respostas a questões e comentários que envolveram o nome da Universidade.

A apresentação do perfil indica que as dúvidas devem ser direcionadas à Ouvidoria. Uma possível leitura é a de que esse espaço não seja o que a universidade julga preferencial para tratar de questões publicadas pelos interagentes. Por isso, talvez, a tentativa do direcionamento de dúvidas para a Ouvidoria. Destacamos um *post* encontrado no perfil estudado, dentro do período em que

⁴⁸ Referente à data de 26 de fevereiro de 2012.

acompanhamos as publicações: Bem criativa a foto que a @xxx fez do Campus. É a vista do *Espaço x* em direção ao Prédio Y⁴⁹.

Ilustra um exemplo interessante de aproveitamento de publicações dos interagentes, e que qualifica uma atividade desenvolvida dentro do próprio campus. Torna atrativo um assunto que poderia ser simplesmente burocrático, se fosse divulgado a partir de alguma imagem registrada pela assessoria.

Destacamos que no período em que acompanhamos com maior ênfase o perfil, entre janeiro e fevereiro, ocorreu alteração no layout da página, o que pode evidenciar uma preocupação, não apenas com o conteúdo, mas também com a forma. Talvez, na tentativa de tornar a interface mais leve e, principalmente, atrativa para os interagentes.

Em relação aos números que contabilizamos com o acompanhamento das postagens no mês de janeiro, foram 78 no total, o que estabelece uma média 2,52 *posts* por dia. Visualizamos no gráfico 20 as divisões desses conteúdos, dentre conteúdos novos, respostas a citações que envolviam o nome da IES e replicações de conteúdo (RT).

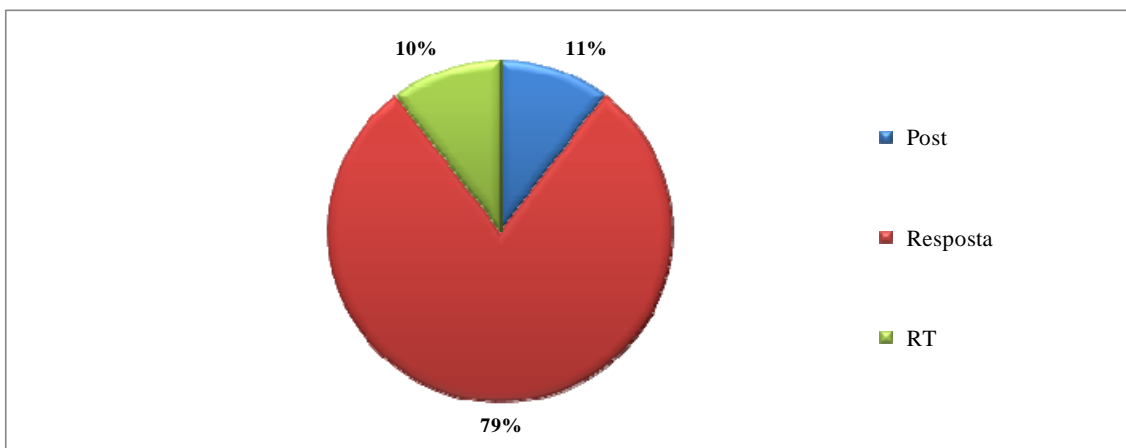


Gráfico 20 - Divisão entre *posts*, respostas e RTs no perfil da Universidade Alfa no Twitter.
Fonte: Elaborado pelo autor com base no Twitter (2012)

⁴⁹ Os campos digitados em itálico são fictícios.

Predominam respostas a postagens que envolviam a universidade, com 61%. Não conseguimos avaliar se esse percentual é alto ou baixo, pois não sabemos o total de *posts* que envolveram o nome da IES nesse mês. Portanto, dentre o trabalho realizado, esse espaço é predominantemente utilizado para trocas. Ainda sobre essas demandas que resultaram em retornos/respostas, nos chama a atenção seis delas, nas quais a IES orienta que fatos negativos relatados nos perfis dos interagentes sejam registrados pela Ouvidoria, do seguinte modo: “*Você pode registrar sua reclamação na nossa Ouvidoria*”. Uma primeira possibilidade de leitura é que há uma opção de não tratar problemas graves nesse espaço, que são direcionados à Ouvidoria.

4.3.1 Entrevista com a profissional responsável pelas mídias sociais na Universidade Beta

Em 16 de janeiro de 2012, postamos uma mensagem na *fan page* da Universidade Beta no Facebook, falando sobre o estudo que estávamos realizando e do interesse em entrevistar os responsáveis pelos perfis das mídias sociais da universidade, a fim de conhecer melhor o trabalho que realizam nesses espaços.

Em 17 minutos recebemos retorno à mensagem, indicando que a responderiam por e-mail, no entendimento de ser um meio mais adequado. A partir de então, passamos a tratar do agendamento por e-mail com um jornalista, que assinalou a recente criação do Núcleo de Conteúdo e Relacionamento Digital. Optaram que esperássemos o retorno de outra profissional, também jornalista, que estava em férias, para conversar com ela, visto ser a pessoa mais indicada para a demanda que apresentamos. Na fala do profissional (2012): “*além de atuar na parte operacional, tem mais dados consolidados, está mais envolvidas com a definição de algumas características, etc*”.

A entrevista foi realizada no dia 14 de fevereiro, às 14h, local onde está situada a Assessoria de Comunicação da Universidade. Conversamos com a entrevistada por cerca de 40 minutos. Por ora, abordaremos algumas dimensões que apresentam, mesmo que parcialmente, concepções acerca do trabalho realizado e da atuação diária nas mídias sociais, além de perspectivas.

A Assessoria de Comunicação Social é composta pelos núcleos de jornalismo (assessoria de imprensa e editorial), de fotografia, de relações públicas e de web. Recentemente, somou-se a eles um novo núcleo, denominado Conteúdo e Relacionamento Digital, compostos pelos dois jornalistas referidos, responsáveis por articular todas as publicações nas mídias sociais nas quais a Universidade mantém perfis, bem como definir a atuação nesses espaços e responder aos que procuram a IES através desses canais.

A entrevistada é jornalista e trabalha no setor há cerca de dez anos, sendo que é responsável pelo Núcleo de Conteúdo e Relacionamento Digital desde a sua criação, que ocorreu em outubro de 2011. Segundo ela *“essa foi uma estratégia, pois se você pega alguém novo, de fora, e cai de paraquedas, até pegar como é a cultura da Universidade, quais são os setores, como é que se fala, como é que não fala, demora”* (entrevistada da IES Beta, 2012). Complementa que precisavam de uma solução com urgência e que, em função do interesse pela temática, que inclusive já tinha manifestado anteriormente a sua gestora, acabou sendo a escolhida para conduzir os trabalhos e a presença nesses espaços.

A Universidade utilizava o Twitter desde 2010, quando foi criado por um professor de uma faculdade, para a cobertura jornalística de determinado evento. Após isso, a Assessoria pediu a senha, mas não o utilizava. Depois de um temporal, em que a IES dispôs de pouco tempo para informar principalmente seus estudantes, sobre o cancelamento das aulas, é que começaram a utilizá-lo de modo mais frequente, em função da avaliação positiva da ação. *“Quando tinha coisa importante a gente colocava. Mas não tinha nada sistematizado, com um pensamento por trás, com planejamento. imaginávamos que um dia*

teria um núcleo com esse fim. Quase um ano sem muita organização nesse quesito”.

Podemos considerar esse mês, portanto, como um divisor do trabalho dessa Universidade nas mídias sociais. Nesse momento é que foi desenvolvido um projeto, incluindo outras possibilidades. Atualmente, estão presentes no Facebook e no Twitter, perfis que acompanhamos, e, em março de 2012, passa a estar também no Flickr e no YouTube, além do *Soundcloud*, que é uma mídia focada no compartilhamento de áudio. A entrevistada alerta que, embora não estejam no Orkut, acompanham as comunidades, os *posts* e fóruns.

Quando do ingresso no Facebook, com a página institucional, também ocorreu a criação da *fan page* específica para o vestibular, que acabou recebendo maior atenção nesse primeiro momento. A jornalista afirma: “*Conseguimos muita interação com os vestibulandos. Inclusive no dia das provas, depois, antes, foi muito interessante*”. O perfil referente ao processo seletivo ainda existe, “*mas está quase sem uso*”. Acreditamos que essa questão a respeito da existência de perfis sazonais, que deixam de ser atualizados quando se encerra o período que interessava aos objetivos de uma determinada estratégia, é bastante delicada. Talvez, os interagentes sintam a ruptura do contato com a IES, uma vez que não há, segundo a entrevistada, a continuidade de postagens, de trocas e, quiçá, da relação que havia sido estabelecida.

A jornalista afirma que a crescente presença da Universidade Beta nas mídias sociais atende ao objetivo de aumentar a atuação da IES na Internet, de modo geral, efetivando práticas de relacionamento com os públicos. Isso reflete também nas alterações que ocorreram desde a criação do perfil no Twitter, por exemplo:

Ele começou para a cobertura de um evento. Lembro que o professor comentou que criou para ninguém pegar o nome. Então para nós foi ótimo. Aqui aconteceram duas mudanças: primeiro veio para cá. Depois ele servia para replicar conteúdo do site, e de outubro para cá ele mudou drasticamente (entrevistada da IES Beta, 2012).

A entrevistada comentou que, logo quando as iniciativas nesses espaços começaram a acontecer, ocorreram reuniões com dois setores, sendo um deles a Ouvidoria, e o outro o Jurídico, a fim de que as responsabilidades de trabalho fossem preservadas e respeitadas. A concepção era buscar um trabalho conjunto, uma soma de esforços, deixando claro, porém, que não eram capacitados para atuar como ouvidores e, por isso, a necessidade da parceria. *“Então, o que a gente faz, quando percebe que uma mensagem tem teor significativo, é disponibilizar que a pessoa entre em contato com a Ouvidoria, e dá o site e o telefone. E então fica a critério do solicitante contatar, ou não”* (entrevistada da IES Beta, 2012). Salienta que em alguns casos, no entanto, a Ouvidoria não espera a entrada formal da solicitação para atuar. Também comenta que, mensalmente, são emitidos relatórios, de casos mais simples, corriqueiros, que são comparados aos mais recorrentes na Ouvidoria, contribuindo para tomadas de decisão e projetos de melhorias.

Próximo ao final da entrevista, a profissional explicou sobre a sua percepção sobre o modo como os gestores compreendem esse trabalho. Afirmou que há confiança nas atividades e nos posicionamentos, pois “[...] sabem que não faremos nada que vá prejudicar a imagem da Instituição” (ibidem, 2012). Ressalta, porém, que alguns desconhecem e, nesse sentido, foi produzido um material no intuito de que soubessem um pouco sobre cada possibilidade, sobre cada espaço. *“Temos praticamente carta branca, mas é resultado justamente dessa longa vivência na Universidade”* (entrevistada da IES Beta, 2012).

Finalizou relatando que iniciará curso de especialização na área e que a base para ‘interagir’ com alguém nas mídias sociais é sempre partir do pressuposto de como gostaríamos de ser atendidos, caso estivéssemos do outro lado, aguardando retorno, ou a resolução de uma questão. Assegura que *“precisamos nos colocar no lugar do outro”* (ibidem, 2012).

4.4 UNIVERSIDADE DELTA

Até 26 de janeiro de 2012, foram 8.935 o número de perfis que curtiram a *fan page* da referida IES, quantidade superior às outras instituições até então pesquisadas na RMPA. Em 31 dias de acompanhamento, no mês de janeiro, foram 24 novos posts (média de 0,77 por dia). As médias por *posts* são as seguintes (tabela 4):

Dimensão	Média por post
Curtir	19,75
Comentários	27,25
Compartilhamentos	13,21

Tabela 4 - Médias de participação dos interagentes, por post, na *fan page* da Universidade Delta.
Fonte: Elaborado pelo autor com base em Facebook (2012)

Chamam atenção as altas médias, quando comparadas as Universidade Alfa e Beta. De modo geral, as postagens da IES Delta possuem maior número de interagentes que curtem, que comentam e que compartilham os conteúdos. Porém, há um episódio em especial que desencadeou significativa participação.

A referida situação se constituiu em uma crise na Universidade, em função do vazamento de dados de estudantes. Em razão disso, e dos *posts* que seguiram no Facebook, houve grande mobilização em torno do tema, com estudantes se sentindo lesados e expondo a insatisfação com o erro. É um exemplo de que, quando dispostas a estarem nas mídias sociais, e trabalharem com transparência as situações, as IES estão expostas a todo tipo de questionamento, em um espaço que privilegia a horizontalidade das relações e exige agilidade nos retornos.

No Twitter, são 2.621 *Tweets* desde a sua criação, sendo que é seguido por 11.145 interagentes. Na análise do mês de janeiro, contabilizamos 83 publicações, prioritariamente respostas a outros perfis. O gráfico 21 aponta que predominam, do mesmo modo que na Universidade Beta – e diferente de Alfa, respostas a menções do nome da IES (65%). A diversidade de assuntos/temas são bem amplos, mas percebemos que dúvidas de rotina são supridas nesse espaço: Quando iniciam as aulas? Que dia devo realizar a matrícula? Esse curso será realizado nesse semestre? Essas são questões recorrentes.

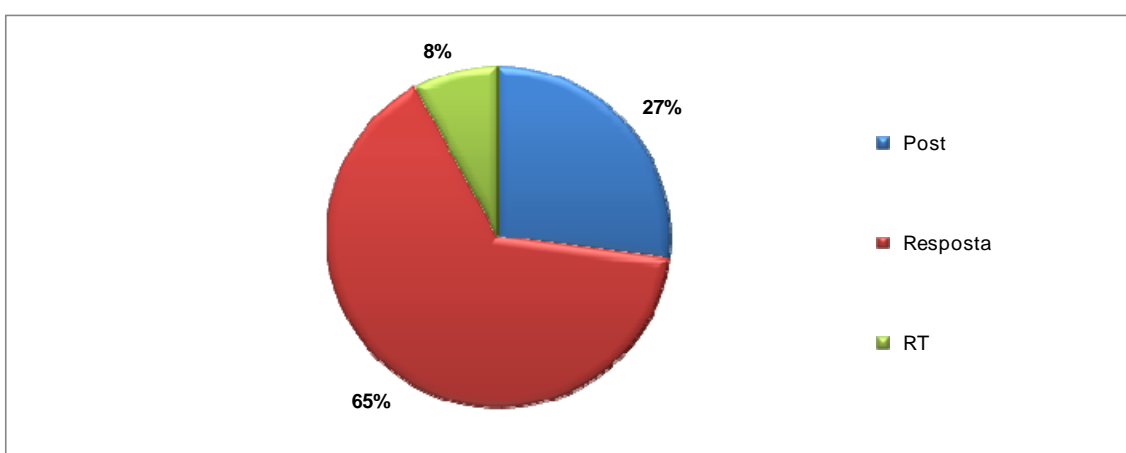


Gráfico 21 - Divisão entre *posts*, respostas e RTs no perfil da Universidade Delta no Twitter.
Fonte: Elaborado pelo autor com base no Twitter (2012)

Tratando de médias, são 2,68 *posts* por dia. Relevante destacar que percentual de 83% das publicações inclui no conteúdo a referência a outro perfil. Isso denota que, na maioria desses casos, a Unisinos está falando diretamente com um interagente (apêndice I).

Já o canal da Universidade Delta no YouTube foi criado em setembro de 2007. Em janeiro foram publicados dois vídeos, detalhados no apêndice J. No total, tiveram 384 visualizações, somando o número de pessoas que acessaram os dois vídeos. Percebemos um número baixo de atualizações nesse mês. Uma possibilidade que podemos atribuir é por se tratar de um período de recesso.

No Orkut, há uma comunidade que não é gerenciada pela Universidade, mas que também assume papel de destaque, uma vez que está dentre os ícones apresentados na *homepage* do portal institucional. Em nossa análise (apêndice K), contabilizamos 11 o número de novos fóruns. Chama atenção os assuntos que são tratados. O que gerou o maior número de participações, por exemplo, foi intitulado como “A pessoa acima tem cara de que faz que curso?”. Diferente das outras mídias, percebemos que as pessoas participam mais –no que concerne ao número de postagens. Esta, por exemplo, teve 2669 respostas. Importante frisar que essa comunidade não é gerenciada pela IES Delta, o que pode sinalizar um espaço menos institucional, se comparado aos perfis em outras mídias sociais, tratados anteriormente. Talvez por isso *posts* como “Vc beijaria ele(a)?”, carregados de informalidade, ganham espaço.

4.4.5 Entrevista com os profissionais responsáveis pelas mídias sociais na Universidade Delta

No dia 16 de janeiro de 2012, postamos na *fan page* da IES, no Facebook, a mensagem já referida, notificando sobre o estudo e do interesse em conversar presencialmente com os responsáveis pelas mídias sociais da Universidade. O primeiro retorno desse *post* inicial ocorreu um dia depois, orientando que encaminhássemos um e-mail para determinado endereço, explicitando a proposta de entrevista e os objetivos do estudo. Esse e-mail foi encaminhado nesse dia, 17 de janeiro, e, a partir desse momento, sucederam uma sequência de mensagens para agendarmos a data para a realização da entrevista.

A entrevista foi realizada no dia 8 de fevereiro de 2012, às 17h30min, com a coordenadora do Núcleo de Comunicação Digital do setor de Marketing (entrevistada 1), e com o estudante de Publicidade e Propaganda que atua a cerca de dois anos como *webwriter* no núcleo (entrevistado 2). É ele o profissi-

onal que trabalha diretamente com a rotina das mídias sociais. A coordenadora é publicitária e também atua no setor há aproximadamente dois anos, sendo que possui experiência anterior em agência de comunicação digital.

Além das mídias sociais que estão dispostas nas *homepages* do portal (Facebook, YouTube, Twitter e Orkut), a Universidade também está presente, de modo institucional, na *tumblr* e na *foursquare*. Em relação às últimas, os entrevistados relataram boas práticas e que, não estão na página inicial do portal, apenas por questão de desatualização. Disseram que, em breve, devem atualizar a barra de ícones com esses outros sites.

Em sua maioria, os perfis foram criados em 2008, na tentativa de estabelecerem, mais que espaços de informação, possibilidades de relacionamento, tanto que, segundo a entrevistada 1, a lógica que rege a publicação de conteúdo é a utilidade. Precisa ter caráter de serviço, bem como adequação às necessidades e interesses de quem está sendo envolvido nessa relação. Essa é a premissa que, segundo os entrevistados, conduz toda a publicação de conteúdo nas mídias sociais da Universidade.

Desde que foram criados os perfis, o entrevistado 2 ressaltou o expressivo papel que o Facebook assumiu, no contexto dessas mídias, em detrimento ao Orkut e ao Twitter, por exemplo. Afirma que, hoje, o maior público envolvido está nesse site, de modo que 8430 pessoas curtiram a página e acompanham as atualizações e *posts*. A diferença, segundo ele, é que o Facebook abarca uma maior abrangência de perfis de públicos. No Twitter, por exemplo, os maiores envolvidos eram os estudantes especificamente de Comunicação Social.

A gestão desses espaços, portanto, está sob a responsabilidade do Núcleo de Comunicação Digital, do setor de Marketing, o qual possui a tranquilidade, de acordo com os entrevistados, de responderem internamente a maior parte das demandas que surgem dos interagentes. Em alguns casos, porém, precisam de respostas e contextualizações de outros setores. Comentaram que, cada vez mais, percebem o amadurecimento desses demais funcionários,

na compreensão da agilidade com que atendimentos via mídias sociais precisam ter.

Em relação aos públicos recorrentes, predominam os estudantes atuais. Depois estão os funcionários, os estudantes que passaram pela Universidade e os alunos em potencial. Compararam o curtir de uma *fan page* no Facebook com as comunidades do Orkut, nas quais há o estabelecimento de um vínculo a determinado grupo, causa ou organização, mas que não ocorrem, necessariamente, trocas diárias. Uma diferença apontada é que, no Facebook, quem curte uma página, recebe as atualizações na sua página inicial (desde que as configurações não sejam reordenadas de outro modo).

A única possibilidade de exclusão de um novo *post* é a existência de palavras de baixo calão. Explicaram que há muitos relatos que envolvem a Universidade, positivamente, mas que não pressupõem um retorno. Nesses casos, os profissionais curtem a publicação, mas não a comentam. Prática que, segundo eles, gera surpresa nos interagentes: “*Tem pessoas cuidando desse perfil*”, ou “*A Universidade me curtiu*”. Ademais, todas as questões são respondidas com a maior brevidade possível. Nos finais de semana, não há funcionários contratados para o monitoramento dos espaços, mas a demanda é apontada como praticamente nula.

Além disso, firmou contrato com uma organização que possui ferramenta que permite rastrear o que envolve o nome da IES Delta nos sites de mídias sociais. A partir desses dados são compostos relatórios, geralmente emitidos em espaços de uma semana, entregues à equipe gestora da Universidade. Em situações de crise, mesmo que potenciais, há uma emissão concentrada de relatórios, o que indica que os conteúdos das mídias sociais contribuem para tomadas de decisão nessa Universidade. Segundo a coordenadora – entrevistada 1, esse ganho estratégico é o que inclusive redimensiona o papel das mídias sociais no contexto da comunicação. Passam a ter um novo *status* na medida em que permitem acompanhar em tempo real as citações do nome da Universidade e os direcionamentos e compreensões que os públicos envolvidos estão dando para os mais diversos assuntos e situações.

Ainda, para a entrevistada 1, a atuação nas mídias sociais cumpre seu papel comunicacional na medida em que permite falar e ser ouvido, tanto por parte da Universidade quanto das pessoas que buscam interagir. São espaços de diálogo, na sua visão. E, nesse aspecto, reforçou que são entendidas como possibilidades de relacionamento.

Em nível de perspectivas, o entrevistado 2 comentou que as pessoas que trabalham com mídias sociais precisam estar sempre atualizadas e acompanhando as mudanças de cenários. São elas que movem as revisões na atuação. “Ontem era o Orkut, depois veio o Twitter, hoje é o Facebook, amanhã não sei”, afirmou. Para eles, está claro que, cada vez mais, estão inseridas nas estratégias e ações de comunicação, desde as suas concepções, e jamais como repositórios de informações.

4.5 UNIVERSIDADE GAMA

A *fan page* da Universidade, no Facebook, foi curtida por 2.958 perfis, até a data de 26 de fevereiro. Na análise realizada, disponível no apêndice S, listamos 56 postagens, o que confere à Universidade as seguintes médias para cada nova postagem: 3,29 curtir, 0,41 comentários, 0,11 compartilhamentos.

Dimensão	Média por post
Curtir	3,29
Comentários	0,41
Compartilhamentos	0,11

Tabela 5 - Médias de participação dos interagentes, por post, na *fan page* da Universidade Gama.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Facebook (2012)

E sobre esses números que ilustram índices baixos de participação, complementamos com um aspecto bastante presente durante nossa análise (apêndice L). Todas as publicações do Twitter são replicadas no Facebook, de modo que conteúdos ficam repetidos.

Parece-nos uma ação inadequada, uma vez que os esforços são diluídos: um mesmo assunto é postado várias vezes. Mais que isso, podemos visualizar como uma falta de cuidado com o espaço, uma vez que o conteúdo é replicado, nesse caso, três vezes. Interessa aos 'interagentes', em um espaço de quatro minutos, receber a mesma informação três vezes na sua página inicial? É uma questão que ajuda a refletir sobre a atuação dessa IES no Facebook.

No Twitter, o perfil possui 3.440 seguidores – até o dia 26 de fevereiro. Desde a sua criação foram 2.334 postagens. Um olhar possível sobre a descrição da página, que traz a frase “Universidade em Movimento é a transformação em andamento”, pode indicar uma IES ágil, conectada, o que pressupõe alguns compromissos nos atendimentos que realiza e, igualmente, em relação aos conteúdos publicados.

Na análise realizada, em janeiro, foram 61 novas postagens. Podemos conferir as divisões em categorias no gráfico 22. Predomina a dimensão novos *posts* (59%), seguidos de respostas a *posts* de interagentes, com 39%. É visível que a universidade busca esclarecer questionamentos e outros apontamentos nessas trocas. Com alguns perfis, por exemplo, chegam a existir seis mensagens em sequência, a fim de que a necessidade seja, de fato, suprida.

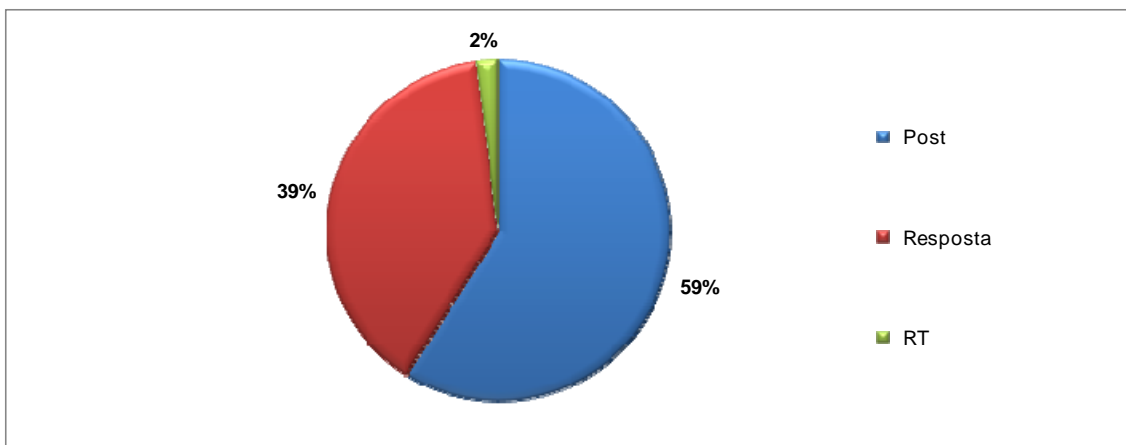


Gráfico 22 - Divisão entre *posts*, respostas e RTs no perfil da Universidade Gama no Twitter.
 Fonte: Elaborado pelo autor com base no Twitter (2012)

Ainda, a referida IES é a única, dentre as quatro que estamos estudando, que possui na *homepage* de seu site, o *link* para o Flickr, que é uma possibilidade para a publicação, disponibilização e compartilhamento de imagens. Em janeiro, quando acompanhamos o perfil, não ocorreu nenhuma atualização, no entanto. As últimas postagens foram feitas no dia 2 de janeiro, em uma ação que registrou os aprovados no vestibular de verão.

É possível que o ‘interagente’ que encontra o ícone dessa mídia social com a mesma representatividade das demais na página inicial do site da Universidade, espere deparar-se com conteúdos dinâmicos, atualizados. Talvez o espaço seja usado apenas para determinadas ações, porém, pensando sob a ótica de quem acessa o material, pode significar um conteúdo antigo, ou ainda, uma mídia social esquecida. Na Internet, o que comunica uma página desatualizada há três meses?

Já no YouTube, um canal foi criado em julho de 2010. Até a data que limitamos a revisão dos dados, 26 de fevereiro, foram 25 vídeos postados. Apenas em janeiro, foram 11 – quase 50% do total. Os 11 novos vídeos resultaram em 640 visualizações, o que gera uma média para cada um de 58,18. Preocupamos que o canal, ao menos é o que indica esse número alto de postagens em apenas dois dias, configure-se em um repositório, sem pensar possibilida-

des de disseminação do conteúdo, ignorando o fato de que possam se tornar mais atrativos e interessantes aos públicos.

4.5.6 Tentativas para a realização de entrevista na Universidade Gama

No dia 20 de janeiro enviamos a primeira mensagem à Universidade, pela *fan page* do Facebook. Recebemos retorno dois dias após, pelo perfil de uma profissional, que orientou que encaminhássemos e-mail para determinado endereço. Visto que não fomos respondidos, voltamos a contatar por mensagem, via Facebook, a partir do qual indicaram que retornariam no dia 30 de janeiro. Até o dia 26 de fevereiro, data que optamos para consolidar os dados, não recebemos satisfação da Universidade.

Tentamos novamente contatar os responsáveis no dia 13 de fevereiro. Fomos orientados a mandar e-mail para outro endereço. Do mesmo modo, encaminhamos a mensagem e não recebemos mais retorno. Vejamos também a figura 15.

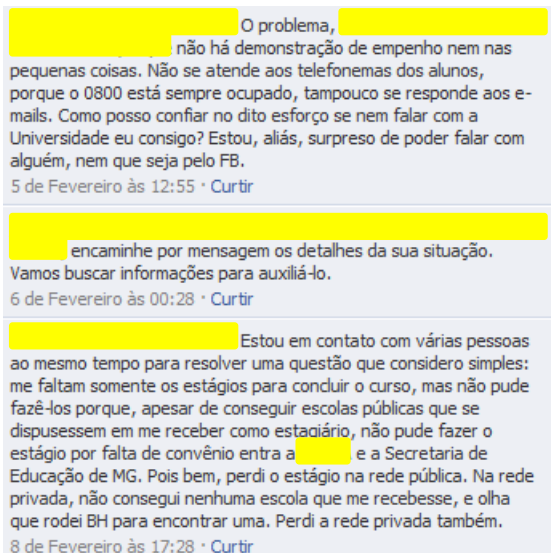


Figura 15 - Sequência de *posts* no Facebook.
Fonte: Facebook (2012)

Essa troca de mensagens nos parece bastante reveladora, pois, de certo modo, evidencia que a indisponibilidade ao diálogo perpassa a esfera presencial. Podemos avaliar que, nas palavras de Morin (2010), isso conceba um movimento hologramático, ou seja, em função do atendimento nas unidades físicas ser truncado, isso acaba repercutindo também na esfera digital, conforme identificamos nessa imagem.

4.6 ALGUMAS POSSIBILIDADES DE (RE)LEITURAS

No contraponto entre as entrevistas realizadas e as análises, frutos de nossos acompanhamentos nas mídias sociais das universidades da RMPA, percebemos que há algumas possibilidades de olhares que apontam para incoerências entre o discurso e a prática das organizações. Considerando o referencial teórico pelo qual optamos e, por conseguinte, pelo entendimento que temos dos conceitos comunicação e informação, no sentido atribuído por Wol-

ton (2010), as atividades estão mais inclinadas ao viés de transmissão e, assim, suprimindo uma lacuna informacional.

Precisamos comentar que há, no entanto, uma série de atividades e encaminhamentos que indicam a tendência à profissionalização desse trabalho. Ainda, percebemos certo amadurecimento, especialmente das IES Beta e Delta, no sentido de procurar novas alternativas para trabalhos desencadeados nesses espaços. Evidenciamos com isso que, de fato, não adianta uma universidade ter um perfil, uma página institucional, um canal no YouTube. É preciso de fato atuar com clareza de posicionamento, de linguagem e, talvez a dimensão principal, que é conhecer os públicos com os quais estamos (ou podemos) interagir nas mídias sociais.

Porém, também vale referir, que uma IES em especial, a Gama, aparenta desconhecer um dos preceitos básicos das mídias sociais, que é justamente o de falar e ser ouvido. Pelo que observamos, o ocorrido não se limita a experiência que tivemos, mas também aos próprios estudantes, matriculados, que precisam de retornos para encaminhar seus estudos. Será que a referida IES possui clareza das implicações que esse desserviço gera? Além disso, percebe a exposição que essas tentativas de diálogo possuem e as dimensões que podem tomar?

Com isso, é notável a disparidade no trabalho das IES que acompanhamos, na RMPA. Notamos que a Universidade Delta, em especial, inclusive pelo tempo que os profissionais estudam as mídias sociais e possuem perfis, está mais avançada no que concerne a tendências e produção de conteúdo. Entendemos que essa Universidade, pela entrevista que realizamos e pelos perfis que monitoramos, reflete sobre os espaços e sua atuação a partir da ótica de serviço, com base no que realmente é de interesse aos interagentes desses sites.

Reforçamos que esse possa ser o primeiro passo para que os perfis das IES não estejam limitados a presença no Facebook, no Twitter, no YouTube: (re)pensar os públicos com os quais interagimos, ou queremos interagir, nas

mídias sociais. Quais seus anseios? O que esperam da nossa organização? Quais temáticas têm relação com nossas atividades e poderão desencadear interesse de trocas? Que linguagem adotaremos nesses espaços? São algumas questões, dentre tantas outras. É preciso atentar para que

se as organizações são donas do seu discurso e precisam manter sua identidade bem afinada para serem reconhecidas e preferidas por seus discursos públicos, elas devem também, e mais urgentemente, olhar com mais atenção para esses públicos, porque eles são os verdadeiros agentes das imagens dessas mesmas organizações (IASBECK, 2009, p.28).

Outra barreira que precisa ser superada, para que efetivemos práticas comunicacionais, está a dimensão do diálogo (ou a falta de) entre os setores. Falamos principalmente da Universidade Alfa, que evidenciou as interfaces que os órgãos de uma organização precisam para qualificar e agilizar as demandas apresentadas pelos interagentes. Acreditamos que, independente do ‘lugar’ da comunicação – no sentido atribuído por AUGÉ (2004) – que as assessorias de comunicação e/ou marketing possuem dentro da estrutura organizacional das IES, em algum momento terão de recorrer a outras esferas, no sentido de alinhamento dos discursos, ou mesmo na busca de informações. Em função disso, é oportuno que esse aspecto seja incluso quando do planejamento de adesão às mídias sociais.

Mais especificamente, a pesquisa apontou que dois setores estão diretamente relacionados com o serviço e o atendimento prestado. O primeiro é a gestão da universidade. São recorrentes os assuntos que envolvem a alta cúpula organizacional. Em situações de crise, por exemplo, são as Pró-Reitorias que, muitas vezes, respondem as demandas apresentadas, visto que estão a par, de fato, do assunto. Outro, e que talvez tenha a interface mais aparente, é a Ouvidoria. Nesse caso, se não houver alinhamento, os questionamentos apresentados poderão ser tratados caso a caso, o que tende a conferir lentidão ao processo. Afinal, como assessoria e Ouvidoria podem se organizar para atender a situações que, na maioria dos casos, aparentemente, envolve ambas?

Além disso, preocupa o fato de que, especialmente na IES Alfa, a multiplicidade de dados que emergem das mídias sociais não é utilizada para tomadas de decisão. Em Beta e Delta são gerados relatórios que subsidiam reuniões e, quiçá, permitem a construção de diagnósticos apurados, que levem em conta esses relatos, carregados de sentidos, histórias e, muitas vezes, queixas. Em função dessa assertiva, cabe ressaltar que uma das questões que merece uma pesquisa mais detalhada é a aplicabilidade de ferramentas de gestão organizacional ao monitoramento de postagens que envolvem a instituição, considerando possibilidades que tornem tangível o manuseio e a interpretação de informações. Há uma série de sites e ferramentas, inclusive gratuitas, que permitem fazer esse levantamento.

Afinal, pela experiência pessoal, percebemos que são frequentes reclamações nesses espaços: interagentes compartilham fotos de alimentos estragados, fora de validade, relatam casos de mau atendimento, de promoções descumpridas, de serviços com os quais se desapontaram. Por outro lado, e talvez esse é o olhar que falta em alguns momentos, é nas mídias sociais que também transparecem estudantes satisfeitos com um professor, que postam comentários orgulhosos da IES a qual pertencem ou que foram aprovados, que ficam contentes quando a universidade responde a um *post*.

Portanto, são espaços de descobertas. E fechar os olhos a esse universo de mensagens, de conteúdos, de olhares, de sentidos, pode resultar em perda significativa de oportunidades de melhoria ou mesmo da exploração e qualificação de diferenciais. Cabe à universidade avaliar se está preparada para ouvir, ou não, pois essa reflexão que permitirá [ou não] uma adesão apropriada e ciente a esses sites. Queremos dizer com isso que muitas organizações aderem em função do modismo e da aparente obrigatoriedade de presença. Assim ocorreu na Universidade Alfa. O modismo motivou a criação do perfil do perfil. Na Universidade Beta, o perfil institucional foi criado para a realização de um evento de uma faculdade e ficou sem atualização por tempo significativo.

Nessa linha de raciocínio, esses aspectos nos levam a acreditar que há um aparente deslumbramento com as mídias sociais, o que conduz as organi-

zações a práticas, talvez, impensadas/inapropriadas. É nesse sentido que vemos conteúdos replicados de sites para o Twitter ou para o Facebook, por exemplo, sequer sem adequação de linguagem ou a busca de uma chamada atrativa, que instigue os interagentes.

Queremos atentar para o fato de que esperamos que as universidadesousem, sem perder o bom-senso e a capacidade reflexiva. É oportuno que tenhamos e acompanhemos novidades todo dia, que percebamos novas ideias, novos modos de fazer, de interagir, dialogar. É preciso ir além, se desafiar, encontrar outros caminhos, sonhar que podemos fazer diferente.

5 DESAFIOS QUE PERSISTEM

Percebemos que a presença das organizações nas mídias sociais é crescente, tanto que 52,70% das IES envolvidas já estão nesses espaços, inclusive disponibilizando links/ícones na *homepage* dos *sites* e portais. Há, porém, uma série de olhares possíveis nem sempre tão positivos, dada a percepção sobre algumas incompatibilidades de lógicas e discursos, de valores apresentados e de práticas realizadas. No entanto, há organizações utilizando essas possibilidades de modo apropriado e oportuno. Aquelas que partirem do pressuposto de que nesses espaços há constante desenrolar de movimentos de “[...] disputas, equívocos/desvios interpretativos, manifestações de desejos, atualizações de subjetividades” (BALDISSERA, 2010, p.69) poderão adquirir diferencial competitivo, pois isso implica assumir o compromisso e a clareza de relacionamento horizontal, de partes dialogando de igual para igual.

Do modo como ocorrem algumas práticas, aparentemente, muitas vezes, “desconsidera-se que os textos gerados por qualquer discurso sofrem um intenso processo de relativização (e revitalização crítica), consciente ou inconsciente, quando são confrontados com a experiência, o repertório, os valores e as crenças do indivíduo ou do grupo de indivíduos que os recebem” (IASBECK, 2009, p.25). Isso aponta para os diversos sentidos que as mensagens postadas pelas organizações podem assumir. Algumas, conforme comentamos, parecem não conhecer os espaços nos quais passa a estar presente, e a responsabilidade que esse fato assume no contexto de sua imagem e do posicionamento junto aos seus públicos.

Talvez também não tenham clareza que essa proximidade – possuir um ou mais perfis nas mídias sociais – pode estar disfarçada de distanciamento, uma vez que não estar de fato pode colaborar para a sensação de impessoalidade, de desatenção, e até mesmo de descaso com as mensagens que são direcionadas ou que envolvem uma organização e, no caso, as universidades. No caso das IES da RMPA pesquisadas, sob nosso olhar, algumas estão de

fato preocupadas com a qualificação de seus serviços. Umas, mais adiantadas, outras menos.

É relevante que o profissional de comunicação tenha uma visão crítica quando da utilização do arsenal tecnológico disponível em programas de comunicação. Acreditamos que as ‘novas’ tecnologias realmente possam aproximar as organizações de seus públicos estratégicos; porém a possibilidade contrária também é um risco – a de afastar. Em linhas gerais, isso pressupõe que a utilização de novas modalidades comunicacionais implica na percepção estratégica do que elas acarretam, a fim de agregar valor à relação da organização com seus públicos. É oportuno que se constituam como *lugares de comunicação*.

E, para isso, é premissa que a universidade esteja preparada para ouvir. Não há controle sobre conteúdo, posturas, abordagens e *posts*, mas há a possibilidade de mediação e de manifestação. Nesse momento que as IES podem evidenciar o preparo que possuem para a busca do diálogo e do entendimento, termos que, para Viana (2007) evocam do entendimento do conceito comunicação.

Evidenciamos, com as pesquisas que realizamos, que as trocas que ocorrem entre as IES e os interagentes das mídias sociais podem ser classificadamente como informacionais, pois, na maioria dos casos, não permitem relação, a constituição do aspecto relacional. Reforçamos que, segundo Wolton (2010, p.17), “o ideal da comunicação está evidentemente ligado ao compartilhamento, aos sentimentos, ao amor”. E, além disso, “[...] comunicar não é transmitir, mas conviver” (ibidem, p.91). Percebemos poucas iniciativas desse modo durante o período que recortamos, para análise. Universidade Beta e Delta, nesse sentido, aparentam possuir maior número de interações que, de fato, podem sinalizar o estabelecimento de relações.

Mesmo depois de todas essas colocações, precisamos reiterar que, quando o tema é as novas tecnologias, os acontecimentos são cada vez mais rápidos e as defasagens temporais devem ser consideradas como premissa

básica (WOLTON, 2007). Por isso, é inevitável (con)viver com a incerteza (MORIN, 2010). Parafrazeando Martins e Silva (2003, p.10) “Explicar era preciso. Compreender não o será jamais”. Em uma sociedade complexa na qual se admite e se convive com a incerteza, não se espera lançar botes salva-vidas que resultem em conclusões e definições, especialmente àqueles que buscam compreender as dúvidas que a comunicação digital trouxe consigo. São apenas algumas, dentre tantas, possíveis (cor)relações e possibilidades de análise.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alisson. **Das redes sociais para as ruas** – o uso das novas mídias nas grandes mobilizações. Publicado em 29.05.10. Disponível em <nominuto.com.br>. Acesso em 20.09.11.

ASSIS, Francisco de. Os blogs e os novos ares dos valores-notícia. **Comunicação & Inovação**, v. 14, p.40-51, jan./jul. 2007.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.

BAITELLO JR, Norval. Corpo e imagem: comunicação, ambiente, vínculos. In: RODRIGUES, David (org). **Os valores e as atividades corporais**. São Paulo: Summus, 2008, p.95-112.

BALDISSERA, Rudimar. Organizações como complexus de diálogos, subjetividades e significação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **A Comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul/SP: Difusão Editora, 2010. pp.61-76.

BALTAR, Abelardo. **Democracia e Redes Sociais**. Disponível em <www.folhape.com.br>. Acesso em 20.09.11.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (Org.). **Visibilidade Midiática, legitimação e responsabilidade social**: dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial**: teoria e pesquisa. Barueri, SP: Manole, 2003. 369pp.

_____. **Comunicação Empresarial no Brasil**: uma leitura crítica. São Paulo: All Print Editora, 2005. 200 p. (Coleção contexto de comunicação).

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura; v. 1. Trad. Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 61pp.

CASTRO, Gleise de. O jovem aprova o modelo adotado pelas empresas. In: COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, **Informação estratégica**: o desafio de monitorar redes sociais. Nov. de 2011.

CHARLE, Christophe; VERGER, Jacques. **História das universidades**. São Paulo: UNESP, 2001. 131pp.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo**. São Paulo: Novatec Editora, 2006. 207p.

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA. **Informação estratégica**: o desafio de monitorar redes sociais. Nov. de 2011.

CONSELHO DOS REITORES DAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS (CRUB). Disponível em <www.crub.org.br>. Acesso em 07.04.12.

CORRÊA, Elizabeth Corrêa. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos. **Organicom**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 95-111, 2º sem./2005.

DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas**. Publicada em 2010. Acesso em 05.01.12.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008. pp.62-83.

FACEBOOK. Disponível em <facebook.com.br>. Acesso em 26.02.12.

FINGER, Almeri Paulo (Org.). **Gestão de universidades**: novas abordagens. Curitiba: Champagnat, 1997. 296p.

G1. **Festa divulgada via Facebook reúne mais de 1.500 pessoas na Alemanha**. Publicada em 05.06.11. Disponível em <<http://g1.globo.com/planeta-bizarro/noticia/2011/06/festa-divulgada-facebook-reune-mais-de-1500-pessoas-na-alemanha.html>>. Acesso em 07.07.11.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206p.

GÓMEZ, Inmaculada Postigo. La comunicación digital em el seno de lãs organizaciones. In: ESPARCIA, Antonio Castillo (Coord.). **Comunicación Organizacional: Teorías y estudios**. Málaga/Espanha: Editorial Clave Aynadamar, 2005. pp.29-48.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Centauro, 2009. 222pp.

HARRIS, Ian. O que esperar da Web 2.0. **Www.com.br**, São Paulo, ano 8, n. 93, p.26-30, mar. 2008.

HERREROS, Pablo. **Ejemplos de social media en universidades**. Disponível em <<http://comunicacionsellamaeljuego.com/ejemplos-de-social-media-en-universidades/>>. Acesso em 15.11.10.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. In: *Organicom* – ano 4, n.º 7, 2007. pp.84-97.

_____. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas** - volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009. pp.7-30

IBOPE Nielsen Online. **Redes de amigos**. Publicado em 21.10.10. Disponível em <www.ibope.com.br>. Acesso em 20.08.11.

_____. **Número de usuários ativos cresceu 13,9% em um ano**. Publicado em 04.05.11. Disponível em <www.ibope.com.br>. Acesso em 04.05.11.

INFOESCOLA. **Como surgiram as universidades?** Disponível em <<http://www.infoescola.com/historia/como-surgiram-as-universidades/>>. Acesso em 09.03.11.

JULIATTO, Ivo Clemente. **A universidade em busca da excelência**: um estudo sobre a qualidade da educação. 2ª Ed. rev. e atual. Curitiba: Champagnat, 2010.307pp.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Ed. rev., atual., e ampl. São Paulo: Summus, 2003. 417p. (Novas buscas em comunicação; v. 69).

LAFLOUFA, Jacqueline. **Universidades americanas têm usado redes sociais para integrar calouros**. Postado em 05/10/2009. Disponível em <<http://www.geek.com.br/posts/11022-universidades-americanas-tem-usado-redes-sociais-para-integrar-calouros>>. Acesso em 02.04.11.

LAMPERT Ernâni. **Universidade, docência e globalização**. Porto Alegre: Sulina, 1999.

LEITE, Francisco Tarciso. **Metodologia científica**: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros. Aparecida, SP: Idéias e Letras, 2008. 318pp.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999. 260pp.

_____. O Ciberespaço como um passo metaevolutivo. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, nº 13, pp.59-67, dez. 2000.

MAIOCHI, Neusa Fátima. **As Organizações Universitárias e o Processo de Decisão**. In: FINGER, Almeri Paulo (org.). *Gestão de Universidades: novas abordagens*. Curitiba: Champagnat, 1997. pp.217 - 294.

MARCONDES FILHO, Cyro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2004. 111p. (Questões fundamentais da comunicação; 4)

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação**. Brasília, 2001. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>>. Acesso em 10.04.11.

MARTIN, Chuck. **O Futuro da Internet**. Trad. Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: MAKRON Books, 1999. 268pp.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Disponível em <www.mec.gov.br>. Acesso em 12.03.10.

MOREIRA, Herivelto. CALEFFE, Luiz. **Metodologia da Pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2006. 225pp.

MORIN, Edgar. A complexidade e a empresa. In: MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 3 ed. Trad. Dulce Matos. Lisboa: Instituto Piaget, 2001, pp.123-136.

_____. **O Método**. 4ª Ed. Trad. Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2008. 319pp.

_____. **A cabeça bem-feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. 10ª Ed. Trad. Eloá Jacobina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010. 128pp.

_____. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

MORIN, Edgar. LE MOIGNE, Jean-Louis. **A inteligência da complexidade**. São Paulo: Petrópolis, 2000.

MOTTA, Fernando Prestes; VASCONCELOS, Isabella Gouveia de. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

NASSAR, Paulo. O uso das novas tecnologias de acesso ao virtual. In: KUNTSCH, Margarida Krohling (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006, pp.149-162.

OLIVEIRA, Rosângela Florczak de. Dimensões complexas da comunicação nas organizações educacionais. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007. 80p. (Coleção questões fundamentais da comunicação; 8).

ORKUT. Disponível em <orkut.com.br>. Acesso em 26.02.12.

ORLANDI, Eni. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos.** 6 ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

_____. **A linguagem e seu funcionamento.** Campinas, SP: Pontes Editores, 1996.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para influenciar públicos de interesse.** São Paulo: Summus, 2003. 215p.

PORTAL TERRA. **Redes sociais começam a entediar usuários, inclusive no Brasil.** Postado em 15/08/11. Disponível em <tecnologia.terra.com.br>. Acesso em 20.08.11.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007. 240p. (Coleção Cibercultura)

QUEDAS, Pedro. **Saiba como as universidades usam as redes sociais.** Disponível em < <http://www.iea.org.br/noticias/saiba-como-universidades-usam-redes-sociais>>. Acesso em 21.09.11.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. 191pp.

REDE GLOBO. **Exposição extrema nas redes sociais traz riscos aos internautas.** Disponível em < <http://tn.temmais.com/noticia/9/40990>>. Acesso em 07.06.11.

REVISTA EXAME. **Como Brastemp, Renault, Arezzo e Twix revertera, a crise nas redes sociais.** Publicado em 17.08.11. Disponível em <exame.abril.com.br>. Acesso em 23.12.11.

ROMAN, Artur Roberto. Organizações: um universo de discursos bem-ditos, mal-ditos e não-ditos. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional – volume 2**: Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo Saraiva, 2009. pp.125-157.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**. O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo**: Globalização e Meio Técnico-Científico Informacional. São Paulo: Editora Hucitec, 1994.

SARAIVA, Jacilio. Interação fica mais eficiente. **Revista Valor Setorial**. São Paulo, v.4, pp.12-13.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Comunicação Organizacional e as novas tecnologias: as 'Ouvidorias' virtuais. In: INTERCOM 2006, 29, 2006, Brasília, DF. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2006.

_____. A ouvidoria como espaço de interlocução. **Anais do 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana**. São Paulo, SP, 2011. 14pp. Disponível em <confibercom.org/anais2011/pdf/268.pdf>. Acesso em 10.09.11.

_____. AMORIM, Lidiane. SILVA, Diego Wander Santos da Silva. Redes sociais: 'novas' modalidades de 'ouvidorias' virtuais. In: INTERCOM 2011, 34, 2011, Recife, PE. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2011.

SERRP. **Pesquisa**: uso das redes sociais pelas empresas. Disponível em <http://serrp.blogspot.com/2010/10/pesquisa-uso-das-redes-sociais-pelas.html>. Acesso em 01/11/11.

SILVA, Juremir Machado da. **Entrevista com Alex Primo** [30 ago. 2007]. Porto Alegre: PUCRS, 2007. Entrevista concedida ao Programa Livro Aberto. Disponível em <www.alexprimo.com>. Acesso em 10.06.08.

SILVA, Tomás Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: _____ (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis : Vozes, 2004, pp.71-115.

RECUERO, Recuero. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009 (Coleção Cibercultura). 191pp.

TAPSCOTT, Dom. Prefácio – Promessas e Perigos da Tecnologia Digital. In: CEBRIÁN, Juan Luis. **A rede**. Trad. Lauro Machado Coelho. São Paulo: Summus, 1999. 157 p. (Coleção novas buscas de comunicação; v. 59).

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2011. 211pp.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora?** O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Paulo: Difusão Editora, 2012.

TWITTER. Disponível em <twitter.com.br>. Acesso em 26.02.12.

TUBINO, M. J. G. **Universidade, Qualidade e Avaliação**. Rio de Janeiro: Dunya, 1997.

VIANA, Francisco. Comunicação, Comunicador e Democracia. In: LOPES, Boanerges (Org.). **Gestão em Comunicação Empresarial**: teoria e prática. Juiz de Fora: Produtora Multimeios, 2007. pp.22-36.

WELS, Ana Maria Córdova. As assessorias de comunicação social dos órgãos públicos prismatizadas sob a luz do paradigma da complexidade – uma abordagem com foco em organizações públicas do Poder Executivo estadual. In: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (org.). **O diálogo possível**: comunicação organizacional e paradigma da complexidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. pp.69-106

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. Trad. Vanise Pereira Dresch. São Paulo: Paulus, 2006. 233pp. (Coleção Comunicação).

_____. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 2ª Ed. Trad. Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina, 2007. 231p. (Coleção Cibercultura).

_____. **Informar não é comunicar.** Trad. de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: 2010. 96pp.

WOOD JR., Thomas. **Organizações espetaculares.** Rio de Janeiro: FGV, 2001

YOUTUBE. Disponível em <youtube.com>. Acesso em 26.02.12.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Quantidade de universidades filiadas ao CRUB por Região e organização e administrativa	127
APÊNDICE B - Matriz de tópicos e perguntas (entrevista em profundidade)	128
APÊNDICE C - Análise da <i>fan page</i> da Universidade Alfa	131
APÊNDICE D - Análise do Twitter da Universidade Alfa	134
APÊNDICE E - Vídeos postados no canal do YouTube da Universidade Alfa	138
APÊNDICE F - Análise da <i>fan page</i> da Universidade Beta no Facebook	139
APÊNDICE G - Análise do Twitter da Universidade Beta	141
APÊNDICE H - Análise da <i>fan page</i> da Universidade Delta no Facebook	145
APÊNDICE I - Análise do Twitter da Universidade Delta	147
APÊNDICE J - Vídeos postados no canal do YouTube da Universidade Delta	151
APÊNDICE K - Novos fóruns na comunidade do Orkut da Universidade Delta	152
APÊNDICE L - Análise da <i>fan page</i> da Universidade Gama no Facebook	153
APÊNDICE M - Análise do Twitter da Universidade Gama	156
APÊNDICE N - Vídeos postados no canal do YouTube da Universidade Gama	159

APÊNDICE A - Quantidade de universidades filiadas ao CRUB por Região e organização e administrativa

Região	Estado	Federais	Estaduais e municipais	Particulares	Comunitárias	Total
I	Acre	1	-	-	-	1
	Amapá	-	-	-	-	-
	Amazonas	1	-	-	-	1
	Maranhão	1	-	-	-	1
	Mato Grosso	1	1	1	-	3
	Pará	1	1	1	-	3
	Rondônia	1	-	-	-	1
	Roraima	1	-	-	-	1
Total da região		7	1	2	-	11
II	Alagoas	1	-	-	-	1
	Bahia	1	3	1	1	6
	Ceará	1	2	1	-	4
	Paraíba	1	1	-	1	3
	Pernambuco	2	1	-	1	4
	Piauí	1	1	-	-	2
	Rio G do Norte	1	1	1	-	3
	Sergipe	1	-	1	-	2
Total da região		9	9	4	3	25
III	Espírito Santo	1	-	-	-	1
	Rio de Janeiro	4	2	9	4	19
Total da região		5	2	9	4	20
IV	São Paulo	3	4	20	10	37
Total da região		3	4	20	10	37
V	Paraná	1	4	2	1	8
	Rio Grande do Sul	5	1	1	10	17
	St. Catarina	1	7	-	3	11
Total da região		7	12	3	14	36
VI	D. Federal	1	-	-	1	2
	Goiás	1	1	-	1	3
	Mato G do Sul	1	1	1	1	4
	Minas Gerais	5	2	2	1	10
	Tocantins	-	-	-	-	-
Total da região		8	4	3	4	19
Total geral		39	33	41	35	148

APÊNDICE B - **Matriz de tópicos e perguntas (entrevista em profundidade)**

Bloco A. **Introdução do entrevistador.**

- Técnica: entrevista em profundidade (semi-aberta).
- Ética: explicar o tratamento das informações.
- Regras: não existem respostas certas ou erradas. Todas as opiniões serão levadas em consideração.
- Motivo: explicar a proposta do estudo, seus objetivos e procedimentos.
- Esclarecimento: entendimento do termo mídias sociais, sob a ótica da pesquisa.

Bloco B. **Dados do(s) entrevistado(s).**

- Nome.
- Função/cargo.
- Tempo na função/cargo.
- Formação.
- Experiência na atividade.

Bloco C. **Mídias Sociais da Universidade.**

- Hoje, em quais mídias sociais a universidade está presente oficialmente, de modo institucional?
- Já esteve em outras mídias sociais que não está presente hoje?
- Quando ocorreu a criação dos perfis?
- Quais motivos e objetivos levaram a Universidade a decidir pela criação dos referidos perfis?
- Quais as funções dos perfis?
- Ocorreram mudanças desde a sua criação?
- A gestão desse trabalho está subordinada a que setor?
- Quem é o responsável?
- Quem responde e acompanha as mensagens e posts?

- Quais são os procedimentos realizados desde o recebimento de um novo post?
- Existem dificuldades? Quais?
- Quais são os públicos recorrentes?
- Há diferentes tratamentos conforme o segmento de público envolvido?

Bloco D. Política de atuação.

- De que modo os perfis são gerenciados? Qual a rotina do gerenciamento desses espaços?
- Desde a criação, ocorreram mudanças no gerenciamento?
- Há uma política clara de atuação?
- Na prática, como isso é trabalhado e aplicado?

Bloco E. Estratégia(s) de monitoramento e mensuração das trocas e citações.

- Como a universidade acompanha o que é tratado nas mídias sociais que envolvem o seu nome?
- Em que situações interfere? De que modo?
- Há estimativas e/ou percentuais sobre as trocas e citações que foram desencadeadas nas mídias sociais?

Bloco F. Compreensão de comunicação, relacionamentos, interação e interatividade (no contexto das mídias sociais).

- Qual o entendimento do termo comunicação e como se aplica aos perfis das mídias sociais da instituição?
- A universidade acredita que os perfis cumprem seu papel comunicacional?
- Que significado e importância a Universidade atribui à interação por meio das mídias sociais?

- A universidade acredita que os perfis sejam canais interativos?
- As mídias sociais são consideradas modalidades de relacionamento entre a Universidade e os segmentos de públicos?
- Qual a importância desses perfis?
- Quais são as tendências para os perfis em mídias sociais da universidade, em nível de aprimoramento, consolidação do trabalho ou qualificação?

Bloco G. **Encerramento.**

- Gostaria de acrescentar algo?

Bloco H (para uso do entrevistador). **Dados sobre a entrevista.**

- Local:

—

- Data: ____/____/____
- Início: ____ h ____ min
- Término: ____ h ____ min
- Duração: ____ h ____ min

APÊNDICE C - Análise da *fan page* da Universidade Alfa

N.º	Data	Assunto	Link	Curtir	Comentários	Compartilhamentos
1	2 de janeiro	Intervalo News	Portal institucional	1	0	0
2	2 de janeiro	Vestibular – 2ª etapa	Portal institucional	2	3	0
3	2 de janeiro	Notícias MTV RS	Portal de outra organização	4	0	0
4	3 de janeiro	Voluntários	Portal institucional	5	2	1
5	4 de janeiro	Palestra do Reitor no Programa Discente	Portal institucional	1	0	0
6	4 de janeiro	Vestibular – 2ª etapa	Portal institucional	0	0	1
7	5 de janeiro	Cursos de MBA e especialização	Portal institucional	3	0	0
8	5 de janeiro	Inscrições no vestibular	Portal institucional	0	0	0
9	5 de janeiro	Inscrições no vestibular/curso novo	Portal institucional	0	0	0
10	5 de janeiro	Projeto para graduandos	Portal institucional	0	0	0
11	5 de janeiro	Crédito universitário	Portal institucional	1	0	0
12	5 de janeiro	Novo curso de especialização	Portal institucional	0	0	0
13	6 de janeiro	Cursos de MBA e especialização	Portal institucional	2	0	1
14	9 de janeiro	Viagens internacionais para alunos de graduação	Portal institucional	1	0	0
15	9 de janeiro	Último dia para inscrições no vestibular	Portal institucional	0	0	0
16	9 de janeiro	Cursos de MBA e especialização	Portal institucional	1	0	0
17	10 de janeiro	Inscrições para cursos de extensão	Portal institucional	1	1	0
18	10 de janeiro	Inscrições no vestibular	Portal institucional	0	0	0
19	10 de janeiro	Acompanhamento do vestibular de verão	-	1	2	0
20	10 de janeiro	Acompanhamento do vestibular de verão	-	1	1	0

21	10 de janeiro	Notícias do vestibular de verão	Portal institucional	4	0	0
22	10 de janeiro	Listão dos aprovados no vestibular	Portal institucional	5	0	0
23	12 de janeiro	Obras	Portal institucional	4	1	1
24	12 de janeiro	Inscrições nos cursos de extensão	Portal institucional	1	0	0
25	12 de janeiro	Equipe de Vôlei	Portal institucional	0	1	0
26	12 de janeiro	Participação do Reitor na Jornada Internacional de Gestão Universitária	-	0	0	0
27	13 de janeiro	Inscrições para cursos de MBA e especialização	Portal institucional	0	0	0
28	13 de janeiro	Projeto para graduandos	Portal institucional	0	0	1
29	13 de janeiro	Crédito Universitário	Portal institucional	0	0	0
30	13 de janeiro	Voluntários	Blog	1	0	0
31	16 de janeiro	Chegadas dos voluntários em Moçambique	Blog	0	0	0
32	16 de janeiro	Inscrições para cursos de extensão	Portal institucional	2	0	0
33	16 de janeiro	Inscrições para MBA e especializações	Portal institucional	2	0	0
34	16 de janeiro	Vestibular de verão – 3ª etapa	Portal institucional	1	1	0
35	17 de janeiro	Inscrições para MBA e especializações	Portal institucional	0	0	0
36	17 de janeiro	Projeto para graduandos	Portal institucional	2	0	0
37	17 de janeiro	Atividades dos voluntários em Moçambique	Blog	0	0	0
38	17 de janeiro	Crédito universitário	Portal institucional	0	0	0
39	18 de janeiro	Parceria com órgão municipal	Portal institucional	0	0	1
40	18 de janeiro	Inscrições para cursos de extensão	Portal institucional	1	0	0
41	18 de janeiro	Viagens internacionais para estudantes de graduação	Portal institucional	1	0	1
42	19 de janeiro	Vestibular de Verão – 3ª etapa	Portal institucional	0	0	0
43	20 de janeiro	Acompanhamento das atividades dos voluntários	Blog	0	0	0
44	20 de janeiro	Inscrições para cursos de especialização e MBA	Portal institucional	0	1	1

45	20 de janeiro	Inscrições para cursos de extensão	Portal institucional	0	0	0
46	23 de janeiro	Atividades dos voluntários em Moçambique	Blog	3	0	0
47	23 de janeiro	Vestibular de verão – 3ª etapa	Portal institucional	1	0	0
48	24 de janeiro	Obras de revitalização no campus	Portal institucional	1	0	1
49	24 de janeiro	Curso dos voluntários em Moçambique	Portal institucional	1	0	0
50	24 de janeiro	Vestibular de verão – 3ª etapa	Portal institucional	0	0	1
51	24 de janeiro	Inscrições para cursos de extensão	Portal institucional	1	0	0
52	25 de janeiro	Seminário Internacional de Cidades de Periferia	Portal institucional	0	0	0
53	26 de janeiro	Jogos da equipe de vôlei	Portal institucional	1	0	0
54	26 de janeiro	Atividades dos voluntários em Moçambique	Portal institucional	7	0	0
55	26 de janeiro	Vestibular de verão – 3ª etapa	Portal institucional	2	1	0
56	26 de janeiro	Inscrições para cursos de extensão	Portal institucional	1	0	0
57	30 de janeiro	Inscrições para cursos de extensão	Portal institucional	0	0	1
58	30 de janeiro	Vestibular de verão – 3ª etapa	Portal institucional	0	0	0
59	30 de janeiro	Viagens internacionais para alunos de graduação	Portal institucional	0	0	0
60	31 de janeiro	Programação dos jogos da equipe de vôlei	<i>Fan page</i> de outra organização	0	0	0
61	31 de janeiro	Jogos da equipe de vôlei	<i>Fan page</i> de outra organização	2	0	0
62	31 de janeiro	Projeto para graduandos	Portal institucional	0	0	0
63	31 de janeiro	Crédito universitário	Portal institucional	0	0	0
64	31 de janeiro	Processo seletivo do PROUNI	Portal institucional	0	0	0

APÊNDICE D - Análise do Twitter da Universidade Alfa.

N.º	Data	Assunto	Categoria	Link
1	2 de janeiro	Inscrições no vestibular de verão – 2ª etapa	Post	Portal institucional
2	2 de janeiro	Publicação na MTV RS	Post	Portal de outra organização
3	3 de janeiro	Grupo de Voluntários embarca para a África	Post	Portal institucional + imagem
4	4 de janeiro	Palestra do reitor no Programa de Formação de Docentes	Post	Portal institucional
5	4 de janeiro	Vestibular – 2ª etapa/novos cursos de Tecnologia	Post	Portal institucional + imagem
6	5 de janeiro	Inscrições para cursos de MBA e especialização	Post	Portal institucional
7	5 de janeiro	Vestibular de verão – 2ª etapa	Post	Portal institucional
8	5 de janeiro	Vestibular de verão – últimos dias para inscrição	Post	Portal institucional + imagem
9	5 de janeiro	Inscrições nos cursos de MBA e especialização	Post	Portal institucional
10	5 de janeiro	Projeto para graduandos	Post	Portal institucional
11	5 de janeiro	Crédito universitário	Post	Portal institucional + imagem
12	6 de janeiro	Vestibular de verão – 2ª etapa	Post	Portal institucional
13	6 de janeiro	Inscrições para cursos de MBA e especializações	Post	Portal institucional
14	9 de janeiro	Viagens internacionais para estudantes de graduação	Post	Portal institucional
15	9 de janeiro	Último dia para inscrição no vestibular de verão	Post	Portal institucional
16	9 de janeiro	Inscrições para cursos de MBA e especializações	Post	Portal institucional
17	9 de janeiro	Especialização em Educação Especial (surdez)	RT	Blog de outra organização
18	10 de janeiro	Inscrições para cursos de extensão	Post	Portal institucional
19	10 de janeiro	Inscrições para cursos de MBA e especializações	Post	Portal institucional
20	10 de janeiro	Especialização em Educação Especial (surdez)	RT	Blog de outra organização

21	10 de janeiro	Acompanhamento das provas do vestibular	Post	Imagem
22	10 de janeiro	Acompanhamento das provas do vestibular	Post	Portal institucional
23	10 de janeiro	Acompanhamento das provas do vestibular	Post	Portal institucional
24	11 de janeiro	Divulgação do listão de aprovados	Post	Portal institucional
25	12 de janeiro	Contrato para início das obras do Centro de CCPES	Post	Portal institucional
26	12 de janeiro	Sede da equipe de vôlei	RT	Portal institucional
27	12 de janeiro	Inscrições abertas para cursos de especialização	Post	Portal institucional
28	12 de janeiro	Reconhecimento no Dia Municipal do Cristão	RT	Portal de outra organização
29	12 de janeiro	Sede da equipe de vôlei de Canoas	Post	Portal institucional
30	13 de janeiro	Inscrições para cursos de especialização e MBA	Post	Portal institucional
31	13 de janeiro	Projeto para graduandos	Post	Portal institucional
32	13 de janeiro	Crédito Universitário	Post	Portal institucional
33	13 de janeiro	Viagem de estudantes voluntários para a África	Post	Blog institucional
34	16 de janeiro	Chegada dos voluntários em Moçambique	Post	Blog institucional
35	16 de janeiro	Inscrições para cursos de extensão	Post	Portal institucional
36	16 de janeiro	Inscrições para cursos de extensão e especialização	Post	Portal institucional
37	16 de janeiro	Inscrições para vestibular de verão – 3ª etapa	Post	Portal institucional + imagem
38	17 de janeiro	Acesse o blog do voluntariado	Post	Blog institucional
39	17 de janeiro	Inscrições abertas para curso de especialização	Post	Portal institucional
40	17 de janeiro	Projeto para graduandos	Post	Portal institucional
41	17 de janeiro	Atividades dos voluntários em Moçambique	Post	Blog institucional + imagem
42	18 de janeiro	Crédito Universitário	Post	Portal institucional
43	18 de janeiro	Atividades dos voluntários em Moçambique	RT	Portal institucional
44	18 de janeiro	Parceria entre com órgão municipal	Post	Portal institucional

45	18 de janeiro	Inscrições para cursos de extensão	Post	Portal institucional
46	19 de janeiro	Inscrições abertas para vestibular – 3ª etapa	Post	Portal institucional
47	20 de janeiro	Acompanhe notícias no blog dos voluntariados	Post	Blog institucional
48	20 de janeiro	Oportunidade de estágio	RT	-
49	20 de janeiro	Inscrições abertas para curso de especialização	Post	Portal institucional
50	23 de janeiro	Atividades dos voluntários em Moçambique	Post	Blog institucional
51	23 de janeiro	Inscrições para 3ª etapa do vestibular de verão	Post	Portal institucional
52	23 de janeiro	Perfis de unidades da Rede	RT	-
53	23 de janeiro	Resposta à publicação dos perfis das universidades da Rede	RT	-
54	24 de janeiro	Obras de revitalização no campus	Post	Portal institucional
55	24 de janeiro	Notícias da viagem a Moçambique	Post	Blog institucional
56	24 de janeiro	Inscrições abertas para a 3ª edição do vestibular	Post	Portal institucional
57	24 de janeiro	Inscrições abertas para cursos de extensão	Post	Portal institucional
58	25 de janeiro	Sede de Seminário Internacional	Post	Portal institucional
59	26 de janeiro	Próximos jogos da equipe de Vôlei	Post	Portal institucional
60	26 de janeiro	Disponibilidade de vaga de emprego	Post	Portal de outra organização
61	26 de janeiro	Atividades realizadas pelo grupo de voluntários	Post	Blog institucional
62	26 de janeiro	Inscrições abertas para o vestibular de verão – 3ª etapa	Post	Portal institucional
63	26 de janeiro	Inscrições abertas para cursos de extensão	Post	Portal institucional
64	27 de janeiro	Resposta à publicação dos perfis das universidades da Rede	RT	-
65	30 de janeiro	Inscrições abertas para cursos de extensão	Post	Portal institucional
66	30 de janeiro	Inscrições para o vestibular de verão	Post	Portal institucional
67	30 de janeiro	Inscrições abertas para cursos de MBA e especialização	Post	Portal institucional

68	31 de janeiro	Jogo da equipe de vôlei	Post	-
69	31 de janeiro	Resposta à publicação dos perfis das universidades da Rede	RT	-
70	31 de janeiro	Projeto para graduandos	Post	Portal institucional
71	31 de janeiro	Crédito Universitário	Post	Portal institucional
72	31 de janeiro	Processo seletivo do PROUNI	Post	Portal institucional

APÊNDICE E - Vídeos postados no canal do YouTube da Universidade Alfa.

N.º	Data	Vídeo	Visualizações/exibições
1	31/01/12	Formaturas 2011/2 – Parte I	48
2	31/01/12	Formaturas 2011/2 – Parte II	30
Total			78

APÊNDICE F - Análise da *fan page* da Universidade Beta no Facebook.

N.º	Data	Post referente a	Link	Curtir	Comentários	Compartilhamentos
1	2 de janeiro	Cursos de especialização	Portal institucional	2	0	2
2	3 de janeiro	Cursos do Instituto de Geriatria e Gerontologia	Portal institucional	2	0	1
3	3 de janeiro	Aniversário do Instituto dos fundadores	Portal de outra organização	3	0	0
4	4 de janeiro	Curso de Direito Imobiliário	Portal institucional	0	0	0
5	4 de janeiro	Escritório de carreiras (compartilhamento)	Portal institucional	1	0	0
6	5 de janeiro	Ciência sem fronteiras	Portal institucional	0	1	0
7	5 de janeiro	Laboratório de Astronomia	Portal institucional	3	0	0
8	6 de janeiro	Cursos de especialização - Arquitetura e Urbanismo	Portal institucional	0	0	0
9	9 de janeiro	Cursos de especialização - Comunicação Social	Portal institucional	1	0	1
10	9 de janeiro	Palestras e Oficinas sobre Egiptomania no Brasil	Portal institucional	2	0	1
11	11 de janeiro	Instituto de Pesquisas Biomédicas	Portal institucional	6	0	0
12	12 de janeiro	Missão de trabalho na Europa	Portal institucional	4	1	0
13	13 de janeiro	Prouni	Portal institucional	5	0	1
14	17 de janeiro	Telebras	Portal institucional	8	0	1
15	18 de janeiro	Ex-alunos de Jogos Digitais	Portal institucional	4	0	1
16	19 de janeiro	Defesa de dissertação	Portal institucional	2	1	0
17	23 de janeiro	Concurso para bandas	Portal institucional	5	0	0
18	24 de janeiro	2ª chamada do Vestibular	Portal institucional	1	0	2
19	26 de janeiro	2ª chamada do Vestibular	Portal institucional	0	0	0
20	30 de janeiro	Férias no Museu	Portal institucional	5	0	2

21	31 de janeiro	Coral da Universidade	Portal institucional	5	0	1
----	---------------	-----------------------	----------------------	---	---	---

APÊNDICE G - Análise do Twitter da Universidade Beta.

N.º	Data	Assunto	Categoria	Link
1	2 de janeiro	Funcionamento da Central de Estágios	RT	-
2	2 de janeiro	Funcionamento da biblioteca	Resposta	-
3	3 de janeiro	Início do ano letivo	Resposta	-
4	3 de janeiro	Vestibular	Resposta	-
5	3 de janeiro	Cursos oferecidos pelo IGG	Post	Portal institucional
6	3 de janeiro	Pedido de informações	Resposta	-
7	3 de janeiro	Funcionamento da biblioteca	Post	-
8	3 de janeiro	Enade	RT	Portal de outra organização
9	4 de janeiro	Curso de Direito Imobiliário	Post	-
10	4 de janeiro	Coral da Universidade	Resposta	-
11	4 de janeiro	Coral da Universidade	Resposta	-
12	4 de janeiro	Escritório de Carreiras	Post	-
13	5 de janeiro	Problemas	Resposta	-
14	5 de janeiro	Confirmação de datas	Resposta	-
15	5 de janeiro	Ciência sem fronteiras	Post	Portal institucional
16	5 de janeiro	Resolução de problema	Resposta	-
17	5 de janeiro	Laboratório de Astronomia	Post	Portal institucional
18	5 de janeiro	Pendência financeira	Resposta	-
19	5 de janeiro	Pendência financeira	Resposta	-
20	6 de janeiro	Especializações na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo	Post	-

21	6 de janeiro	Pendências financeiras	Post	-
22	6 de janeiro	Contato com setor financeiro	Resposta	-
23	6 de janeiro	Foto do campus	Post	Imagem
24	9 de janeiro	Cursos de especialização em Faculdade	Post	Portal institucional
25	10 de janeiro	Encaminhamento de sugestões para ouvidoria	Resposta	Portal institucional
26	10 de janeiro	Foto de Oficina de Fotografia	Post	Twitter
27	10 de janeiro	Dificuldades com matrícula	Resposta	-
28	10 de janeiro	Divulgação de informação	Resposta	-
29	11 de janeiro	Divulgação de informação	Post	Portal institucional
30	12 de janeiro	Imunologia do estresse	Post	Portal institucional
31	12 de janeiro	Matrícula	Resposta	-
32	12 de janeiro	Visita de comitiva a instituições europeias	Post	Portal institucional
33	12 de janeiro	Parabenização	Resposta	-
34	13 de janeiro	Página da Universidade no Facebook	Post	Portal institucional
35	13 de janeiro	Horário das bibliotecas	RT	Portal institucional
36	13 de janeiro	Chamadas do vestibular	Resposta	-
37	13 de janeiro	Chamadas do vestibular	Resposta	-
38	13 de janeiro	ProUni	Post	Portal institucional
39	16 de janeiro	ProUni	Resposta	Portal institucional
40	16 de janeiro	Orientação sobre sugestões e reclamações	Resposta	-
41	16 de janeiro	Orientação sobre sugestões e reclamações	Resposta	-
42	16 de janeiro	Listagem de cursos oferecidos	Resposta	Portal institucional
43	16 de janeiro	Densidade estudantes/vaga por curso	Resposta	-
44	16 de janeiro	Orientação sobre sugestões e reclamações	Resposta	-

45	17 de janeiro	Instalação de empresa em parque tecnológico da Universidade	Post	Portal institucional
46	17 de janeiro	Agradecimento	Resposta	-
47	18 de janeiro	Ex-alunos de Jogos Digitais	Post	Portal institucional
48	19 de janeiro	Dissertação sobre pesquisador	Post	Portal institucional
49	20 de janeiro	Divulgação de listagem	Resposta	Portal institucional
50	23 de janeiro	Concurso para bandas	Post	Portal institucional
51	24 de janeiro	Site indisponível	Resposta	-
52	24 de janeiro	Segunda chamada do vestibular	Resposta	Portal institucional
53	24 de janeiro	Segunda chamada do vestibular	Resposta	Portal institucional
54	24 de janeiro	Parabenização	Resposta	-
55	24 de janeiro	Segunda chamada do vestibular	Post	Portal institucional
56	24 de janeiro	Segunda chamada do vestibular	Resposta	-
57	24 de janeiro	Interesse em vaga	Resposta	Portal institucional
58	24 de janeiro	\o/	Resposta	-
59	25 de janeiro	Sugestão do registro de problema	Resposta	Portal institucional
60	25 de janeiro	Defesa de tese – desejo de boa sorte	Resposta	-
61	25 de janeiro	Contato	Resposta	-
62	26 de janeiro	Informação sobre horários de atendimento	Resposta	-
63	26 de janeiro	Divulgação de lista de aprovados	Resposta	-
64	26 de janeiro	Relação de candidatos classificados	Post	Portal institucional
65	26 de janeiro	Orientação – ProUni	Resposta	Portal institucional
66	26 de janeiro	Orientação – Cartão Tri	Resposta	-
67	27 de janeiro	Orientação para registro de problema	Resposta	Portal institucional
68	30 de janeiro	Horários de Ginástica Livre	RT	Portal institucional

69	30 de janeiro	Inscrições para Férias no Museu	Post	Portal institucional
70	30 de janeiro	Início das aulas	Resposta	-
71	30 de janeiro	Saudações	Resposta	-
72	31 de janeiro	Dúvida – Assuntos Internacionais	Resposta	-
73	31 de janeiro	Informação para alunos diplomados	RT	Portal institucional
74	31 de janeiro	=)	Resposta	-
75	31 de janeiro	Coral da Universidade	Post	Portal institucional
76	31 de janeiro	Início das aulas	Resposta	-
77	31 de janeiro	Orientação sobre calendário	Resposta	Portal institucional
78	31 de janeiro	Oportunidade para empresas inovadoras	RT	Portal institucional

APÊNDICE H - Análise da *fan page* da Universidade Delta no Facebook.

N.º	Data	Post referente a	Link	Curtir	Comentários	Compartilhamentos
1	3 de janeiro	Informações sobre rematrícula da graduação	Portal institucional	13	14	1
2	4 de janeiro	Evento – relação entre Design e Emoção	Portal institucional	9	0	4
3	5 de janeiro	Revista produzida pelos estudantes de Jornalismo	Portal institucional	7	4	0
4	6 de janeiro	Programa Ciência sem Fronteiras	Portal institucional	10	5	0
5	9 de janeiro	Matrícula online da graduação	Portal institucional	3	0	0
6	10 de janeiro	Nova opção de transporte	Portal institucional	8	2	0
7	11 de janeiro	Novas imagens	-	26	4	2
8	11 de janeiro	Evento – relação entre Design e Emoção (compartilhamento)	Portal institucional	3	0	1
9	12 de janeiro	Opções de especialização	Portal institucional	5	3	3
10	13 de janeiro	Divulgação de rede social para cientistas (compartilhamento)	Portal de outra organização	7	0	0
11	13 de janeiro	Novas imagens	-	13	0	0
12	16 de janeiro	Vestibular adicional	Portal institucional	10	1	3
13	17 de janeiro	Universidade no Estádio	Portal institucional	11	0	2
14	18 de janeiro	Educação a Distância (compartilhamento)	Portal institucional	46	4	1
15	19 de janeiro	Instituto de Línguas	Portal institucional	6	0	3
16	20 de janeiro	Blog do MBA e Especialização	Blog institucional	5	0	1
17	24 de janeiro	Premiação de aluno de Biologia	Portal institucional	11	0	4
18	25 de janeiro	Graduação em Comunicação Digital	YouTube	18	6	5
19	25 de janeiro	#maisumachance (compartilhamento)	Tumblr	7	5	0

20	26 de janeiro	Vazamento de informações	-	108	397	227
21	26 de janeiro	Nota oficial sobre vazamento de informações	Portal institucional	32	85	30
22	27 de janeiro	Novidades sobre o vazamento de informações	Portal institucional	47	119	5
23	30 de janeiro	Inauguração de obra	Portal institucional	66	5	23
24	31 de janeiro	Atualização no Blog do MBA e Especialização	Blog institucional	3	0	2

APÊNDICE I - Análise do Twitter da Universidade Delta.

N.º	Data	Assunto	Categoria	Link
1	2 de janeiro	Viagem de estudos dos estudantes de Serviço Social	Post	Portal institucional
2	3 de janeiro	Rematrícula dos estudantes em graduação	Post	Portal institucional
3	3 de janeiro	Acesso a Tutorial de Matrículas	Resposta	-
4	3 de janeiro	Opções de bolsas	Resposta	Portal institucional
5	3 de janeiro	Informações sobre curso de Jogos Digitais	Resposta	Portal institucional
6	3 de janeiro	Início das aulas de graduação	Resposta	-
7	3 de janeiro	Início das aulas de graduação	Resposta	-
8	3 de janeiro	Orientação	Resposta	-
9	3 de janeiro	Orientação	Resposta	-
10	3 de janeiro	Memorial	RT	-
11	3 de janeiro	Orientação sobre rematrícula	Resposta	-
12	3 de janeiro	Orientação sobre rematrícula	Resposta	-
13	3 de janeiro	Orientação sobre grade curricular	Resposta	Portal institucional
14	3 de janeiro	Registro Acadêmico	Resposta	-
15	4 de janeiro	Disponibilidade para auxílio	Resposta	-
16	4 de janeiro	Orientação sobre rematrícula	Resposta	-
17	4 de janeiro	Orientação sobre rematrícula	Resposta	-
18	4 de janeiro	Novo espaço para estudantes	Resposta	-
19	4 de janeiro	Intercâmbio de alunos	RT	Portal de outra organização
20	4 de janeiro	Evento sobre Design e Emoção	Post	Portal institucional

21	5 de janeiro	Retificação de informação - Coreia do Sul	Resposta	-
22	5 de janeiro	Publicação produzida por estudantes de jornalismo	Post	Portal institucional
23	6 de janeiro	Dúvida sobre curso	Resposta	Portal institucional
24	6 de janeiro	Dúvida sobre curso	Resposta	Portal institucional
25	6 de janeiro	Disponibilidade para outras informações	Resposta	-
26	9 de janeiro	Rematrícula online	Post	Portal institucional
27	10 de janeiro	Nova opção de transporte	Post	Portal institucional
28	11 de janeiro	Curso de Pilates Clínico	RT	Portal institucional
29	12 de janeiro	Casa de Verão da RBS	Post	-
30	12 de janeiro	Homenagem a professor	RT	Blog institucional
31	13 de janeiro	Divulgação de rede social para cientistas	Post	-
32	14 de janeiro	Indicação de espetáculo	Post	-
33	16 de janeiro	Vestibular Adicional	Post	Portal institucional
34	17 de janeiro	Matéria do Estadão sobre a Universidade	Post	Portal institucional
35	18 de janeiro	Ensino a Distância	Post	Portal institucional
36	19 de janeiro	Opções de Idiomas no Instituto de Línguas	Post	Portal institucional
37	19 de janeiro	Cinco melhores formas de estudar	RT	Portal de outra organização
38	20 de janeiro	Nova postagem no Blog do MBA e Especialização	Post	Blog institucional
39	20 de janeiro	Informação sobre pista atlética	Resposta	-
40	23 de janeiro	Informação sobre pista atlética	Resposta	-
41	23 de janeiro	Bolsas da Fapergs e CNPQ	Resposta	Portal institucional
42	24 de janeiro	Premiação de aluno do curso de Biologia	Post	Portal institucional
43	24 de janeiro	Promoção: bolsa do curso Introdução à Lógica	RT	Portal institucional
44	24 de janeiro	Dicas de leituras para as férias	Post	Blog institucional

45	24 de janeiro	Vagas para docentes	Resposta	Portal institucional
46	25 de janeiro	Desejo de bom treino	Resposta	-
47	25 de janeiro	#maisumachance	Post	Tumblr
48	26 de janeiro	Vazamento de dados	Post	Portal institucional
49	26 de janeiro	Vazamento de dados	Resposta	-
50	26 de janeiro	Vazamento de dados	Resposta	-
51	26 de janeiro	Dúvida sobre vagas	Resposta	Portal de outra organização
52	26 de janeiro	Vazamento de dados	Resposta	-
53	26 de janeiro	Vazamento de dados	Resposta	-
54	26 de janeiro	Vazamento de dados	Resposta	-
55	26 de janeiro	Vazamento de dados	Resposta	-
56	26 de janeiro	Vazamento de dados	Resposta	-
57	26 de janeiro	Vazamento de dados	Resposta	-
58	26 de janeiro	Vazamento de dados	Post	Portal institucional
59	27 de janeiro	Vazamento de dados	Resposta	-
60	27 de janeiro	Vazamento de dados novidades	Post	Portal institucional
61	27 de janeiro	Vazamento de dados	Resposta	-
62	30 de janeiro	Vazamento de dados	Resposta	-
63	30 de janeiro	Vazamento de dados	Resposta	-
64	30 de janeiro	Vazamento de dados	Resposta	-
65	30 de janeiro	Vazamento de dados	Resposta	-
66	30 de janeiro	Vazamento de dados	Resposta	-
67	30 de janeiro	Agradecimento pelo contato	Resposta	-
68	30 de janeiro	Vazamento de dados	Resposta	-

69	30 de janeiro	Agradecimento	Resposta	-
70	30 de janeiro	Vazamento de dados	Resposta	-
71	30 de janeiro	Retorno sobre disponibilidade de curso	Resposta	-
72	30 de janeiro	Retorno sobre disponibilidade de curso	Resposta	-
73	30 de janeiro	Ofertas de especializações a distância	Resposta	Portal institucional
74	30 de janeiro	Vazamento de dados	Resposta	-
75	30 de janeiro	Vazamento de dados	Resposta	-
76	30 de janeiro	Interesse em curso	Resposta	-
77	30 de janeiro	Orientação sobre matrícula	Resposta	Portal institucional
78	30 de janeiro	Vagas disponíveis	Resposta	Portal institucional
79	30 de janeiro	Inauguração de obra	Post	Portal institucional
80	31 de janeiro	Vazamento de dados	Resposta	-
81	31 de janeiro	Disponibilidade de curso de Pós	RT	Portal de outra organização
82	31 de janeiro	Atualização no Blog do MBA e Especialização	Post	Blog institucional
83	31 de janeiro	Vazamento de dados	Resposta	-

APÊNDICE J - Vídeos postados no canal do YouTube da Universidade Delta.

N.º	Data	Vídeo	Visualizações/exibições
1	20/01/12	Graduação em determinado curso	121
2	31/01/12	MBAs e Especializações EAD	263
Total			384

APÊNDICE K - Novos fóruns na comunidade do Orkut da Universidade Delta.

N.º	Data	Título	Número de respostas
1	3 de janeiro	Microsoft DreamSpark	1
2	4 de janeiro	[VAGAS] Trabalho / Estágio	125
3	9 de janeiro	Confessionário	2909
4	13 de janeiro	Ganhe Dinheiro Online!	2
5	17 de janeiro	Vc beijaria ele(a)?	2479
6	17 de janeiro	..Qual é a primeira impressão que você causa?..	3293
7	24 de janeiro	Clube de Estudos Online :D	1
8	26 de janeiro	Qual seu curso?!	474
9	29 de janeiro	Curtição...	7
10	30 de janeiro	Bolsa ProUni	5
11	31 de janeiro	A pessoa acima tem cara de que faz que curso?	2669

APÊNDICE L - Análise da *fan page* da Universidade Gama no Facebook.

N.º	Data	Post referente a	Link	Curtir	Comentários	Compartilhamentos
1	2 de janeiro	Retorno às atividades (via Twitter)	-	6	1	0
2	2 de janeiro	Retorno às atividades (via Twitter)	-	6	2	0
3	2 de janeiro	Votos para 2012 (via Twitter)	-	10	2	0
4	3 de janeiro	Vestibular em Torres (via Twitter)	Portal institucional	7	2	0
5	6 de janeiro	Vestibular em Torres (via Twitter)	Portal institucional	2	0	0
6	9 de janeiro	Inscrições no vestibular últimos dias (via Twitter)	Portal institucional	1	0	0
7	9 de janeiro	Prazo para matrícula (via Twitter)	Portal institucional	4	0	0
8	9 de janeiro	Prazo para matrícula (via Twitter)	Portal institucional	0	0	0
9	9 de janeiro	Prazo para matrícula (via Twitter)	Portal institucional	0	0	0
10	9 de janeiro	Prazo para matrícula (via Twitter)	Portal institucional	6	0	0
11	9 de janeiro	Mudança de direção de Colégio	Portal institucional	2	0	0
12	10 de janeiro	V Encontro de Formação Docente Continuada (via Twitter)	Portal institucional	2	0	0
13	10 de janeiro	Processo Seletivo para Residência Médica Humana	Portal institucional	1	0	0
14	10 de janeiro	Inscrições para a Residência Multiprofissional em Saúde (via Twitter)	Portal institucional	4	0	0
15	10 de janeiro	Programa Ciência sem Fronteiras	Portal de outra organização	1	0	1
16	10 de janeiro	Intercâmbio para estudantes (via Twitter)	-	1	0	0
17	10 de janeiro	Cursos de Extensão da Universidade	Portal institucional	0	0	0
18	10 de janeiro	Inscrições abertas para os cursos de Extensão	Portal institucional	4	2	0
19	11 de janeiro	Debate em Jornada Acadêmica	Portal institucional	3	0	0

20	11 de janeiro	Debate em Jornada Acadêmica (via Twitter)	Portal institucional	3	0	0
21	13 de janeiro	Ampliação da área de Extensão (via Twitter)	Portal institucional	0	0	0
22	17 de janeiro	Data para realização de matrículas (via Twitter)	Portal institucional	2	0	0
23	17 de janeiro	Realização de vestibular (compartilhamento)	Portal institucional	6	3	0
24	18 de janeiro	Relação de aprovados (via Twitter)	Portal institucional	0	0	0
25	18 de janeiro	Parabenização dos aprovados (via Twitter)	-	6	3	0
26	19 de janeiro	Programação jornalística (via Twitter)	-	1	1	0
27	20 de janeiro	Nova gestão da Reitoria (via Twitter)	Portal institucional	0	0	0
28	20 de janeiro	Cursos tecnólogos em Marketing e Gestão Financeira (via Twitter)	Portal institucional	1	0	0
29	20 de janeiro	Início do semestre letivo (via Twitter)	Portal institucional	2	0	0
30	21 de janeiro	Início do semestre letivo (via Twitter)	Portal institucional	4	0	0
31	22 de janeiro	Informações sobre o verão gaúcho (via Twitter)	Portal institucional	0	0	0
32	22 de janeiro	Informações sobre o verão gaúcho (via Twitter)	Portal institucional	1	0	0
33	22 de janeiro	Programação da TV da Universidade (via Twitter)	Portal institucional	2	0	0
34	23 de janeiro	Aprovação no Exame da OAB	Portal institucional	15	0	2
35	23 de janeiro	Aprovação no Exame da OAB (via Twitter)	Portal institucional	4	0	0
36	24 de janeiro	Intercâmbio de estudante (via Twitter)	Portal institucional	5	0	0
37	24 de janeiro	Intercâmbio de estudante	Portal institucional	4	0	0
38	24 de janeiro	Treinamento de delegações estrangeiras (via Twitter)	Portal institucional	8	0	0
39	24 de janeiro	Treinamento de delegações estrangeiras	Portal institucional	2	1	0
40	24 de janeiro	Treinamento de delegações estrangeiras (via Twitter)	Portal institucional	6	0	0
41	24 de janeiro	Inscrições para vestibular na praia	Portal institucional	1	0	0
42	24 de janeiro	Twitter da Universidade (via Twitter)	-	4	4	0
43	27 de janeiro	Premiação de aluno de design em concurso	Portal institucional	5	0	1

44	27 de janeiro	Premiação de aluno de design em concurso (via Twitter)	Portal institucional	8	0	0
45	28 de janeiro	Vestibular na praia	Portal institucional	3	0	0
46	29 de janeiro	Vestibular na praia (via Twitter)	Portal institucional	3	0	0
47	29 de janeiro	Gabarito de Vestibular (via Twitter)	Portal institucional	4	0	0
48	29 de janeiro	Gabarito de Vestibular (compartilhamento)	Portal institucional	2	0	1
49	30 de janeiro	Listão dos aprovados (via Twitter)	Portal institucional	2	0	0
50	30 de janeiro	Listão dos aprovados (via Twitter)	Portal institucional	1	0	0
51	31 de janeiro	Nova coordenadora de atividades	Portal institucional	1	1	0
52	31 de janeiro	Nova coordenadora de atividades (via Twitter)	Portal institucional	2	0	0
53	31 de janeiro	Vestibular	Portal institucional	6	0	0
54	31 de janeiro	Vestibular (via Twitter)	Portal institucional	3	0	0
55	31 de janeiro	Entrevista de aluno do Direito na TV da Universidade	Portal de outra organização	4	1	1
56	31 de janeiro	Entrevista de aluno de Design na TV da Universidade	Portal de outra organização	3	0	0

APÊNDICE M - Análise do Twitter da Universidade Gama.

N.º	Data	Assunto	Categoria	Link
1	2 de janeiro	Retorno às atividades	Post	-
2	2 de janeiro	Retorno às atividades	Post	-
3	3 de janeiro	Informação	Resposta	-
4	4 de janeiro	Vestibular da Universidade no litoral	Post	Portal institucional
5	4 de janeiro	Vestibular em oito campi no RS	Post	-
6	4 de janeiro	Orientação para informações	Resposta	-
7	4 de janeiro	Início do semestre letivo	Resposta	-
8	4 de janeiro	Autorização do MEC	Resposta	-
9	4 de janeiro	Curso Estética e Cosmética	Resposta	-
10	4 de janeiro	Alinhamento sobre disponibilidade de curso	Resposta	-
11	4 de janeiro	Alinhamento sobre disponibilidade de curso	Resposta	-
12	4 de janeiro	Alinhamento sobre disponibilidade de curso	Resposta	-
13	4 de janeiro	Alinhamento sobre disponibilidade de curso	Resposta	-
14	5 de janeiro	Informação sobre vestibular	Resposta	Portal institucional
15	5 de janeiro	Informação sobre vestibular	Resposta	Portal institucional
16	5 de janeiro	Hospital de Tramandaí	Resposta	-
17	5 de janeiro	Clube e Universidade	Resposta	-
18	5 de janeiro	Cavalos no Campus – Medicina Veterinária	Resposta	-
19	5 de janeiro	Acervo do Museu de Tecnologia	Resposta	-
20	5 de janeiro	Atendimento	Resposta	-

21	6 de janeiro	Realização de prova no litoral	Post	Portal institucional
22	9 de janeiro	Últimos dias para inscrição no vestibular	Post	Portal institucional
23	9 de janeiro	Prazo para matrícula	Post	Portal institucional
24	10 de janeiro	Encontro de Formação Docente	Post	Portal institucional
25	10 de janeiro	Inscrições para Residência Multiprofissional em Saúde	Post	Portal institucional
26	11 de janeiro	Oportunidade de Intercâmbio no Exterior	Post	Portal institucional
27	11 de janeiro	Oferta de cursos de Extensão	Post	Portal institucional
28	11 de janeiro	Jornada Acadêmica e Científica na Universidade	Post	Portal institucional
29	11 de janeiro	Status para a realização de vestibular	Resposta	-
30	13 de janeiro	Área de Extensão ampliada	Post	Portal institucional
31	17 de janeiro	Matrícula dos futuros bixos	Post	Portal institucional
32	18 de janeiro	Listão de aprovados	Post	Portal institucional
33	18 de janeiro	Parabenização aos aprovados	Post	-
34	19 de janeiro	Programação da TV da Universidade	Post	-
35	19 de janeiro	Campi X campi	Resposta	-
36	20 de janeiro	Homologação dos novos integrantes da Reitoria	Post	Portal institucional
37	20 de janeiro	Certificação de cursos em função de nota no Enade	Post	Portal institucional
38	21 de janeiro	Parabenização	Resposta	-
39	21 de janeiro	Alinhamento sobre aprovações	Resposta	-
40	21 de janeiro	Início do semestre letivo	Resposta	-
41	21 de janeiro	Início do semestre letivo	Post	-
42	22 de janeiro	Ingresso pela nota do ENEM	Resposta	-
43	22 de janeiro	Informações do verão gaúcho	Post	-
44	22 de janeiro	Informações do verão gaúcho	Post	-

45	22 de janeiro	Programação da TV da Universidade	Post	-
46	23 de janeiro	Aprovação de aluno no exame da OAB	Post	Portal institucional
47	23 de janeiro	Divulgação da Rede CEDES	RT	Portal de outra organização
48	24 de janeiro	Dúvida – inscrição no vestibular	Resposta	-
49	24 de janeiro	Intercâmbio de aluno na Austrália	Post	Portal institucional
50	24 de janeiro	Acomodação de delegações para Olimpíadas 2016	Post	Portal institucional
51	24 de janeiro	Acomodação de delegações para Olimpíadas 2016	Post	Portal institucional
52	24 de janeiro	Inscrições para vestibular	Post	Portal institucional
53	25 de janeiro	Indicação do Twitter para amigos	Post	-
54	25 de janeiro	Vestibular na praia	Resposta	-
55	27 de janeiro	Aluna de Design Gráfico assina roupa da TOK	Post	Portal institucional
56	28 de janeiro	Vestibular na praia	Post	Portal institucional
57	28 de janeiro	Gabarito do Vestibular	Post	Portal institucional
58	30 de janeiro	Data para divulgação do listão	Post	Portal institucional
59	30 de janeiro	Listão de aprovados	Post	Portal institucional
60	31 de janeiro	Nova coordenadora	Post	Portal institucional
61	31 de janeiro	Vestibular no dia 27 de fevereiro	Post	Portal institucional

APÊNDICE N - Vídeos postados no canal do YouTube da Universidade Gama.

N.º	Data	Vídeo	Visualizações/exibições
1	26 de janeiro	Ciência da Computação	24
2	26 de janeiro	Agronomia	53
3	26 de janeiro	Biomedicina	74
4	26 de janeiro	Ciência Política	22
5	26 de janeiro	Ciências Sociais – EAD	179
6	26 de janeiro	Design de Interiores	82
7	26 de janeiro	Design de Moda	44
8	26 de janeiro	Ciências Econômicas	19
9	27 de janeiro	Ciências Biológicas	50
10	27 de janeiro	Dança	73
11	27 de janeiro	Educação nas Organizações	20
Total			640