
Informação e Comunicação: Uma análise comparativa das interações das melhores universidades brasileiras no Facebook e Instagram¹

Bruna PENAFIEL²

João Vitor KLEIN³

Manuela Celia LUZ⁴

Cleusa Maria Andrade SCROFERNEKER⁵

PUCRS, Porto Alegre, RS

RESUMO

O presente artigo apresenta os resultados das análises dos níveis de interação (Primo, 2011; Scroferneker, 2018) que realizamos no período de Janeiro a Maio de 2023, no Facebook e Instagram das sete primeiras Instituições de Educação Superior colocadas no Ranking do Ministério da Educação (2022). Trata-se de uma pesquisa exploratória (Gil, 2008) desenvolvida mediante técnicas de levantamento bibliográfico (Gil, 2008), estratégia de estudo de caso (Yin, 2001) e a Análise das Redes Sociais (Fragoso, Recuero, Amaral, 2012). Identificamos o uso cotidiano das duas redes sociais pelas universidades e um engajamento substancial dos públicos nessas plataformas. Embora existam diferenças no uso das mídias sociais, observamos que, em ambas, há emergência de poucas interações entre universidades e interagentes, e quando a interação ocorre caracterizava-se pela padronização.

PALAVRAS-CHAVE: ouvidorias virtuais ressignificadas; universidades; interação; comunicação organizacional.

Considerações Iniciais

Entendemos as mídias sociais digitais (como o Facebook e o Instagram) como importantes plataformas de convivência instantânea que “[...] transmite[m] publicamente relações, interesses, intenções, gostos, desejos e afetos dos usuários registrados nessas

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior - IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da PUCRS. E-mail: bruna.penafiel@edu.pucrs.br

³ Estudante de Licenciatura em História pela Escola de Humanidade da PUCRS. E-mail: joaovitorkleinr@gmail.com Bolsista PBA/PUCRS

⁴ Estudante de Comunicação Empresarial pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da PUCRS. E-mail: manuela.luz@edu.pucrs.br Bolsista PIBIC/CNPq.

⁵ Professora Titular da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Pós-Doutorado e Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Coordenadora do Grupo de Pesquisa GEACOR/CNPq. Bolsista Produtividade CNPq 2 - scrofer@pucrs.br

plataformas, em processo de acesso e compartilhamento incessantes e velozes” (Santaella, 2013, p. 112). Tendo por base esse argumento, classificamos essas plataformas utilizando o conceito de ouvidorias virtuais (re)significadas (Scroferneker, Silva, Amarin, 2011), visto que nesses espaços virtuais os públicos das organizações podem interagir por mensagens, questionamentos, opiniões, percepções, com a expectativa de serem escutados.

Lembramos que para Braga “Essa escuta não se limita ao recebimento de informações e ao trabalho interpretativo” (Braga, 2012, p.31). Para o referido autor “[...] a posição de fala já se constitui como uma relação de atenção para a escuta (possível), que se torna, assim, produtiva” (ibidem). Sob essa perspectiva Braga entende que “[...] é da reverberação mútua entre escutas e falas, de parte a parte, que se alimentam os processos interacionais em sua produção de sentido” (Braga, 2012, p.31).

Ressaltamos, no entanto, que embora esse seja um potencial das redes sociais digitais, uma vez que foram pensadas para a interação, essa capacidade exige ações socializadores daqueles/as que atuam nessa ambiência virtual. Concordamos com Wolton (2010) quando afirma que o mais fácil da comunicação - no caso das mídias sociais digitais - concerne à técnica enquanto o mais complexo diz respeito às relações, pois uma comunicação efetiva depende da compreensão e essa “[...] necessita de abertura e generosidade” (Morin, 2003, p.93).

As diferenças e semelhanças no uso do Facebook e do Instagram pelas melhores universidades brasileiras:

Para a pesquisa⁶, foram selecionadas as sete primeiras Instituições de Educação Superior do Ranking do Ministério de Educação (2022): Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP); Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP); Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); Universidade Estadual de São Paulo (USP); Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Cabe salientar que essas universidades também vêm se destacando em outros rankings internacionais, como a

⁶ Os resultados obtidos aqui discutidos são fruto de uma análise manual feita pelos bolsistas. Trata-se de uma coleta baseada em critérios que serão apresentados ao longo do texto feita mensalmente na qual os estudantes classificam os comentários e as interações em categorias previamente definidas.

Universidade Estadual de São Paulo, classificada entre as 100 Melhores Universidades do mundo (QS World University Ranking, 2023).

Identificamos, no período de análise (janeiro a maio de 2023)⁷, que as sete universidades utilizaram diariamente as suas redes sociais, algumas de modo mais intenso que outras. O Facebook se destacou como principal plataforma de difusão de informações oficiais e permanentes dessas instituições, somando quase 3 mil postagens em apenas 5 meses (muito em função da USP que atingiu uma média de 5 postagens diárias). No mesmo período percebemos uma participação ativa dos públicos nessas ambiências seja curtindo, comentando ou compartilhando o conteúdo das universidades em questão. Salientamos que embora o Facebook some mais publicações, com exceção da USP, todas as demais universidades tiveram um número maior de curtidas no Instagram, como evidenciado nas Tabelas 1 e 2 abaixo.

Tabela 1: Postagens, curtidas e compartilhamentos nas páginas do Facebook das 7 universidades.

CENÁRIO GERAL DE JANEIRO A MAIO DE 2023 - FACEBOOK			
Universidades	Postagens	Curtidas	Compartilhamentos
UNICAMP	282	53320	6952
UFMG	267	11241	2202
UFRGS	656	19058	4496
UNIFESP	354	7887	2314
UFSC	416	16047	1750
USP	787	16462623	37098
UFRJ	214	45313	10207
TOTAL:	2976	16615489	65019

Fonte: elaborada pelos autores.

Tabela 2: Postagens e curtidas nas páginas do Instagram das 7 universidades.

CENÁRIO GERAL DE JANEIRO A MAIO DE 2023 - INSTAGRAM		
Universidades	Postagens	Curtidas
UNICAMP	283	405582
UFMG	145	282096
UFRGS	710	356734
UNIFESP	173	118754
UFSC	92	206244
USP	20	51128
UFRJ	68	143589

⁷ O período de análise escolhido busca apresentar os resultados das análises mais recentes e inéditas feitas pelas/o bolsistas da pesquisa, uma vez que estudos semelhantes já foram apresentados em outros Congressos da área. Também optamos por um período cuja extensão não fosse tão longa, a fim de apresentar uma análise mais detalhada de ambas as redes sociais já que se trata de um estudo comparativo.

TOTAL:	1491	1564127
---------------	-------------	----------------

Fonte: elaborada pelos autores.

Esse volume de conteúdo postado diariamente exige, por consequência, uma demanda de interação. Foram 14972 comentários contabilizados no Instagram e 10772 no Facebook, o que significa, por exemplo, que em média cada post do Instagram recebeu pelo menos 10 comentários. O montante de comentários corrobora a ideia de ouvidorias virtuais (re)significadas (Scroferneker, 2018) uma vez que evidencia a percepção - partilhada pelos públicos - de que as redes sociais digitais são espaços de manifestação de opiniões e de potencial escuta. Esta ideia é reforçada pela característica dos comentários, uma vez que muitos são classificados como elogios, críticas e dúvidas em ambas as redes sociais, como exposto nas Tabelas 3 e 4 abaixo:

Tabela 3: Comentários e suas classificações nas páginas do Facebook das 7 universidades.

CLASSIFICAÇÃO DOS COMENTÁRIOS DE JANEIRO A MAIO DE 2023 - FACEBOOK										
Universidades	Postagens	Elogio	Reclamação	Dúvida	Crítica	Sugestão	Solicitação	Marcação	Emoticons	Outros
UNICAMP	282	432	4	26	82	4	13	153	128	389
UFMG	267	130	2	19	37	3	8	53	56	91
UFRGS	656	188	16	52	22	0	4	394	84	144
UNIFESP	354	27	6	24	5	0	2	139	15	37
UFSC	416	124	8	27	66	4	5	125	50	119
USP	787	1223	68	290	411	126	122	1389	458	2015
UFRJ	214	250	22	70	141	12	24	499	89	246
TOTAL:	2976	2374	126	508	764	149	178	2752	880	3041

Fonte: elaborada pelos autores.

Tabela 4: Comentários e suas classificações nas páginas do Instagram das 7 universidades.

CLASSIFICAÇÃO DOS COMENTÁRIOS DE JANEIRO A MAIO DE 2023 - INSTAGRAM										
Universidades	Postagens	Elogio	Reclamação	Dúvida	Crítica	Sugestão	Solicitação	Marcação	Emoticons	Outros
UNICAMP	283	457	90	374	77	71	152	448	694	843
UFMG	145	661	88	290	70	39	81	457	681	462
UFRGS	710	244	108	638	44	22	50	751	521	809
UNIFESP	173	184	41	147	10	18	42	271	290	214
UFSC	92	519	91	228	97	53	64	178	577	547
USP	20	64	25	116	55	14	28	90	84	75
UFRJ	68	264	144	279	47	25	94	179	242	354
TOTAL:	1491	2393	587	2072	400	242	511	2374	3089	3304

Fonte: elaborada pelos autores.

Ainda sobre as Tabelas 3 e 4, destacamos que entre as 9 categorias estabelecidas os comentários classificados como ‘Outros’, ‘Emoticons’ e ‘Marcações’ têm um volume importante em ambas as plataformas. Os emoticons em sua maioria denotam elogios (como corações e palmas) ou crítica (com expressões de raiva e nojo). Os comentários elogiosos diretamente a professores da instituição, saudações (como bom dia, olá), links, relatos da vida privada, propagandas políticas são classificadas como outros. As marcações são recorrentes em publicações que noticiam cursos, abertura de vestibular, seleção de mestrado/doutorado ou listas de aprovações.

Com o intuito de compreendermos as interações no Facebook e Instagram dessas 7 universidades brasileiras, recorreremos aos níveis de interação propostos por Primo, isto é, reativa e mútua (2011) e ao nível reativo informante (Scroferneker, et al., 2018). A interação reativa caracteriza-se pela limitação aos estímulos de resposta, ou seja, trata-se de uma relação pré-determinada, com mensagens padronizadas. Na interação mútua há o estímulo ao diálogo, às trocas, ao relacionamento. Já o terceiro nível é caracterizado por apresentar mensagens padronizadas (logo, automáticas) que simultaneamente possuem elementos como a individualização e o estímulo à continuidade do diálogo (próprios da interação mútua). No período analisado contabilizamos os seguintes números (Tabelas 5 e 6):

Tabela 5: Interações das universidades e suas classificações nas páginas do Facebook das 7 universidades.

CLASSIFICAÇÃO DAS INTERAÇÕES DE JANEIRO A MAIO DE 2023 - FACEBOOK			
Universidades	Reativa	Reativa informante	Mútua
UNICAMP	17	6	0
UFMG	49	3	5
UFRGS	10	22	6
UNIFESP	22	0	0
UFSC	11	3	1
USP	0	0	0
UFRJ	0	0	0
TOTAL:	109	34	12

Fonte: elaborada pelos autores.

Tabela 6: Interações das universidades e suas classificações nas páginas do Instagram das 7 universidades.

CLASSIFICAÇÃO DAS INTERAÇÕES DE JANEIRO A MAIO DE 2023 – INSTAGRAM			
Universidades	Reativa	Reativa informante	Mútua
UNICAMP	235	28	35
UFMG	800	16	17
UFRGS	43	244	77
UNIFESP	380	1	4
UFSC	305	38	39
USP	1	0	0
UFRJ	2	0	0
TOTAL:	1766	327	172

Fonte: elaborada pelos autores.

Com base nessa classificação, identificamos o predomínio da interação reativa nas postagens permanentes, tanto do Facebook quanto do Instagram. E o mais surpreendente é que, nas duas plataformas mais de 70% das interações identificadas foram classificadas como reativas, evidenciando o caráter instrumental adotado pelas universidades em sua comunicação nas redes sociais digitais.

A fim de esclarecer e exemplificar o que classificamos como interação reativa, reativa-informante e mútua selecionamos uma pequena amostra das interações mais emblemáticas em cada caso, iniciando pelas interações reativas (Figuras 1 e 2):

Figura 1: Exemplo de interação reativa



Fonte: Facebook (Abril/2023)

Figura 2: Exemplo de interação reativa



Fonte: Instagram (Janeiro/2023)

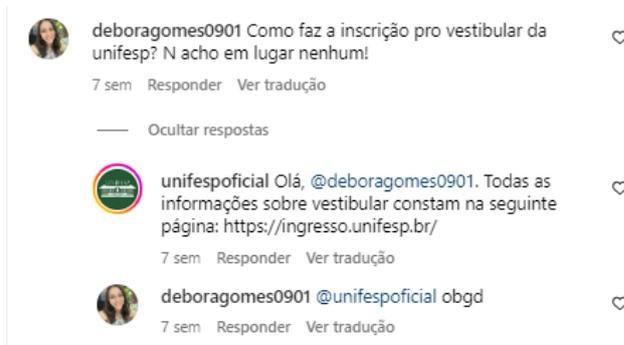
As interações reativas (Figuras 1 e 2) são caracterizadas pela sua automatização e instrumentalização, como fica evidente visto que não há qualquer possibilidade de construção de um diálogo genuíno entre universidade e públicos. Já nas interações reativa-informantes (Figuras 3 e 4), embora exista a possibilidade de uma continuidade, ela é artificial, pois as mensagens são pré-determinadas.

Figura 3: Exemplo de interação reativa-informante



Fonte: Facebook (Janeiro/2023)

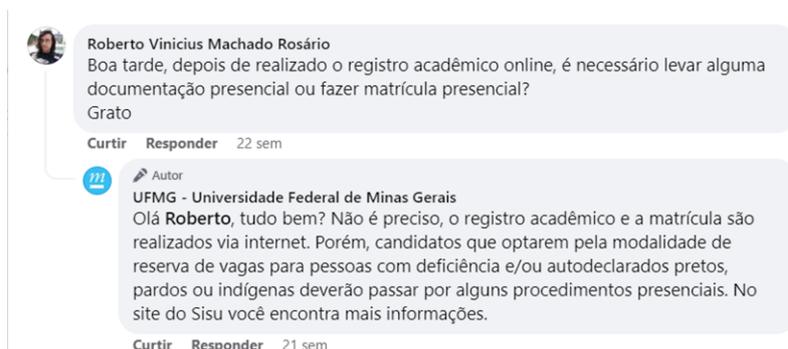
Figura 4: Exemplo de interação reativa-informante



Fonte: Instagram (Maio/2023)

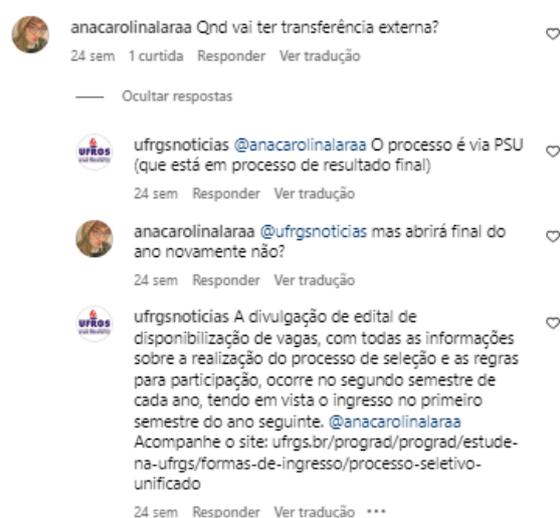
Como foi possível observar, as interações reativa-informante, apesar de muitas vezes serem nominais, costumam ter conteúdos meramente informativos, com frequência redirecionando o interagente para outro espaço. De modo diferente se apresentam as reações mútuas (Figuras 5 e 6), que costumam, além de atender à solicitação do interagente de maneira individualizada, abrir caminho para que o diálogo/interação continue.

Figura 5: Exemplo de interação mútua



Fonte: Facebook (Março/2023)

Figura 6: Exemplo de interação mútua



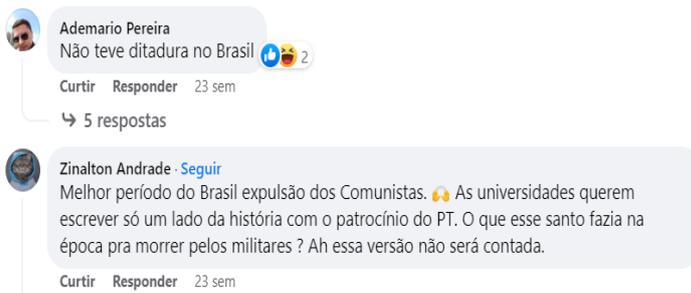
Fonte: Instagram (Fevereiro/2023)

Sublinhamos, no entanto, que comparando as tabelas 3 e 4 com as 5 e 6 identificamos que o padrão comum em ambas as redes sociais digitais das universidades é o silenciamento. Afinal, é bastante nítido que sobressaíram-se os comentários sem

nenhuma interação por parte das universidades, cuja soma foi expressivamente maior aos comentários com os quais as instituições interagiram. Dos 14972 comentários no Instagram apenas 2265 tiveram resposta; no caso do Facebook a discrepância é ainda maior, dos 10772 comentários apenas 155 foram respondidos, isto é, menos de 1% do total.

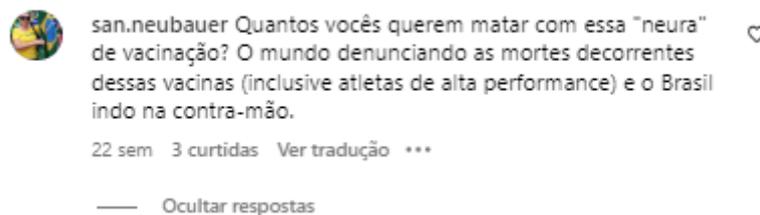
Esse desinteresse em interagir com seus públicos permite que nas plataformas digitais dessas instituições circulem discursos - os mais variados - e se formem espécies de redes de apoio e afirmação. Como destacamos nas figuras 7, 8 e 9, a abstenção (ou uma presença artificial⁸), das universidades viabiliza o alastramento de mentiras, preconceito e discursos de ódio na internet.

Figura 7: Apologia à Ditadura



Fonte: Facebook da USP (Fevereiro/2023)

Figura 8: Desinformação sobre a Vacina do Covid-19



Fonte: Instagram da UFSC (Março/2023)

⁸ Em alguns casos, as universidades anunciavam que tinham moderados os comentários com base nas suas políticas editoriais de mídias sociais, mas mesmo nessas postagens em tese moderados, muitos exemplos de desinformação, discurso de ódio e outros foram identificados por nós.

Figura 9: Desinformação



Fonte: Instagram da Unicamp (Fevereiro/2023)

Nesse sentido, ao utilizarem as plataformas digitais essencialmente como espaços de informação, o que constatamos, sobretudo no caso do Facebook das universidades, foi um número significativo de publicações informando os interagentes, mas pouquíssimo espaço para a emergência de diálogo que estimulasse/possibilitasse a construção de vínculos entre a Instituição e seus públicos. Do mesmo modo, no Instagram, ainda que com uma quantidade menor de publicações, houve o predomínio da ausência de interação ou de interações padronizadas.

Considerações Provisórias

Nossa pesquisa evidenciou até o presente momento, que embora haja diferenças nas dinâmicas de postagem das universidades nas duas redes sociais analisadas (com os perfis das universidades no Facebook tendo uma quantidade de postagens permanentes superior ao do Instagram), o modelo comunicacional adotado em ambas é o mesmo: informacional e instrumental. A comunicação interativa/dialógica, uma possibilidade para as ouvidorias virtuais (re)significadas tem ainda poucas ‘aparições’ nas redes sociais das melhores universidades brasileiras. Nesse sentido, concordamos com Wolton (2003,

p.33) quando afirma que “A técnica não é o suficiente para mudar a comunicação na sociedade”.

Salientamos que os desafios são muitos, pois

quando da criação de um perfil nas redes sociais, tudo o que ela [organização] comunica, declara, emite, posta, evidencia o todo da organização. A qualquer deslize, não é o perfil da organização que sofrerá as consequências, mas a organização em si.” (Scroferneker, Silva, Amorim, 2011, p.5).

Portanto, se “é desejável uma atuação ativa, interveniente e estratégica [...]” (Saad, 2020, p.161) por parte das organizações nas plataformas digitais, nossa pesquisa revela que há ainda um longo caminho a ser percorrido. É necessário que as universidades reconheçam a relevância desses espaços disponibilizados, intencionalmente para a interação, assegurando que sejam utilizados em sua totalidade e complexidade.

De acordo com Baitello (2010, p.83), “O ambiente comunicacional [...] não é apenas o pano de fundo para uma troca de informações, mas uma atmosfera gerada pela disponibilidade dos seres [...], por sua intencionalidade de estabelecer vínculos”, logo a nossa pesquisa reforça a urgência de uma revisão dos posicionamentos das universidades nas redes sociais, afinal o simples desejo de dialogar não garante que o diálogo aconteça.

Os nossos achados até o presente momento têm nos oportunizado refletir criticamente sobre as ouvidorias virtuais ressignificadas, como lugar de escuta e de diálogo. Esperamos que a pesquisa que iniciou em março de 2021 e que gerou um banco de dados significativo sobre essa modalidade de ouvidoria assumida pelas Instituições analisadas, nos surpreenda ao seu final em fevereiro de 2024, trazendo evidências que esse lugar foi (re) descoberto em toda a sua dimensão dialógica pelas Universidades.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JÚNIOR, Norval. **A serpente, a maçã e o holograma: esboço para uma teoria da mídia.** São Paulo: Paulus, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma reformar o pensamento.** Tradução: Eloá Jacobina - 8ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

OLIVEIRA, Rosângela Florzack. **Novos sentidos para a comunicação estratégica no contexto das organizações:** diálogo e produção de sentido. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/150585/153065>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2023.

PRIMO, Alex. **O que há de social nas mídias sociais?** reflexões a partir da teoria ator-rede. Disponível

SCROFERNEKER, Cleusa; SILVA, Diego Wander; AMORIM, Lidiane. **Redes sociais:** ‘novas’ modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2149-1.pdf>> Acesso em: 25 jun 2023.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; CASTILHOS, Letícia de e AMORIM, Lidiane Ramirez de. (Re) Pensando os relacionamentos no contexto organizacional, face aos desafios e possibilidades decorrentes das novas tecnologias. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom. 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1619-1.pdf> . Acesso em: 30 março 2022.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; MORAES, Fernanda Luz; BERNARDO, Aurea Araújo; DUTRA, Yasmin; FALAVIGNA, Francielle Benett. **As organizações e as mídias:** um estudo sobre a caterpillar. Anais do XII Congresso Abrapcorp 2018. Goiânia: XII Congresso Abrapcorp. 2018.

UFRGS, notícias. Página Oficial da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2021-2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ufrgsnoticias/>> Acesso em: 15 de jun de 2023

UFSC, Universidade. Página Oficial da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2021-2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/universidadeufsc/>> Acesso em: 15 de jun de 2023

UFRJ, Portal. Página Oficial da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2021-2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ufjrj.oficial/>> Acesso em: 15 de jun de 2023

UFMG BR. Página Oficial da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2021-2022 Disponível em: <<https://www.instagram.com/ufmg/>> Acesso em: 15 de jun de 2023

UNICAMP, Oficial. Página da Unicamp - Universidade Federal de Campinas. Campinas, 2021-2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/unicamp.oficial/>> Acesso em: 15 de jun de 2023

UNIFESP, Oficial. Página Oficial da Universidade Federal de São Paulo. São Paulo, 2021-2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/unifespoficial/>> Acesso em: 15 de jun de 2022

USP, Oficial. Página Oficial da Universidade Estadual de São Paulo. São Paulo, 2021-2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/usp.oficial/>> Acesso em: 15 de jun de 2023

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi. 3ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.