
A eficiência das plataformas de mídias sociais na comunicação das universidades públicas com a sociedade nos ataques sofridos em 2019¹

Andréia de Almeida MARQUES²
Zanei Ramos BARCELLOS³
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

As plataformas de mídias sociais ampliam as possibilidades de participação das pessoas em pautas de interesse público, pois permitem uma comunicação horizontal. Nesse sentido, o objetivo da pesquisa é verificar a eficácia da comunicação das universidades públicas com a sociedade pelas mídias sociais nos ataques sofridos por elas em 2019. Utilizando a pesquisa bibliográfica, exploratória e análise qualitativa de conteúdo, o estudo avaliou o desempenho de publicações da Universidade de Brasília, Universidade de São Paulo e Universidade Federal da Bahia. Os resultados preliminares evidenciaram que o engajamento tende a ser baixo.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação democrática; accountability; universidade pública; plataformas de mídias sociais.

CORPO DO TEXTO

1 Comunicação democrática e plataformas de mídias sociais

Neste trabalho, fazemos reflexões sobre o uso de plataformas de mídias sociais como meios que auxiliam o diálogo das universidades com a sociedade no intuito de promover a comunicação democrática. Dos autores pesquisados, observamos que existem posições positivas e negativas sobre a contribuição das plataformas para uma comunicação responsável e democrática.

Conforme Van Dijck, Poell e De Wall (2018), as redes sociais digitais fazem parte de um campo que agrega uma diversidade de plataformas online. As mídias sociais alteram a forma de participação política, pois promovem a comunicação horizontal, o que favorece a participação de pessoas no debate público em pautas de interesse social. “As redes sociais abriram novas possibilidades de desenvolvimento de interação entre os sujeitos políticos e os cidadãos [...], facilitam às pessoas a oportunidade de se associarem

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão, do XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no Programa de Pós Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - FAC/ UnB, e-mail: andreiaamarques12@gmail.com

³ Professor do Programa de Pós Graduação e do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - FAC/ UnB, e-mail: zaneibarcellos@unbbr.

a outros com quem partilhem interesses, encontrar novas fontes de publicação de conteúdo e opinião” (Évora, 2023, p. 69). Castells (2013) dá atenção especial às plataformas de redes sociais digitais, considerando-as como espaços em que o cidadão tem autonomia de exercer a liberdade de organização social e com poder de voz para participar do debate público, e fortalecer os movimentos sociais em construção de uma sociedade democrática. “As redes sociais digitais oferecem a possibilidade de deliberar sobre e coordenar as ações de forma amplamente desimpedida” (Castells, 2013, p. 19).

Kaplún (2023) concorda que as plataformas digitais têm potencialidades que podem colaborar para o envolvimento do cidadão, contudo, não basta somente ter o acesso às plataformas digitais, é preciso ter as habilidades necessárias para utilizá-las. Weber (2017) esclarece que a democracia necessita da participação da sociedade no debate público. Nesse sentido, as plataformas de mídias sociais podem ser meios que, estrategicamente utilizados, ampliem a participação das pessoas no debate público. Contudo, para Andréa (2020, p. 20), “as plataformas não são meras intermediárias em que a sociedade se faz visível e a partir das quais interações sociais podem ser estudadas, mas sim ambientes que condicionam a emergência de um social”.

As informações nas plataformas são personalizadas por meio do processamento algorítmico dos dados coletados dos usuários. Isso favorece que permaneça mais tempo navegando nas redes, de modo que nem necessite buscar conteúdos, pois os próprios algorítmicos se encarregam de mostrar na tela do usuário postagens adaptadas aos seus gostos pessoais. Nessa perspectiva, as plataformas de mídias sociais, em vez de promover o debate público, passam a induzir ao afastamento do debate público. Para Van Dijck (2019, entrevista), empresas como *Google* e *YouTube* “[...] controlam o mercado de publicidade e a distribuição de notícias personalizadas”. A autora esclarece que os dados são transformados em mercadoria. “Assim, a ideologia do neoliberalismo define a arquitetura da nossa sociedade conectiva. Uma arquitetura que não deixa espaço para setores públicos, valores públicos e espaço público” (Van Dijck, 2019, entrevista).

Por meio do aprendizado da máquina, em inglês, *machine learning*, cada vez mais a rede vai se adaptando aos interesses particulares do usuário, posicionando-o em uma realidade limitada a informações de interesse pessoal, isso favorece a recepção, aceitação e disseminação de notícias falsas. Para Kegler, Luz e Pozobon (2021), a aceitação de uma notícia como verdadeira passa a estar relacionada à convicção do usuário e não à

comprovação por fatos. Os autores evidenciam que o combate às notícias falsas é necessário para fortalecer e sustentar a democracia. Sobressai as ações das universidades e pesquisadores do Brasil, que têm se esforçado para promover pesquisas e ações de combate à disseminação de notícias falsas na internet.

Fake news foi uma das formas de ataques sofridos pelas universidades públicas, sobretudo nos anos de 2019 a 2022, período em que vigorou o governo do presidente Jair Bolsonaro. Nesse período, as universidades foram atacadas com intensidade: cortes orçamentários; notícias falsas disseminadas em redes sociais e outros meios de comunicação; estudantes e professores universitários receberam ameaças, foram discriminados pela origem étnica, gênero e pensamento. Desse modo, o ano de 2019 iniciou uma série de ações do governo para desarticular e desacreditar as universidades públicas e a ciência.

Marques (2022, p. 142) evidencia que as universidades “têm uma construção histórica bastante sólida que favorece a constituição da reputação – um ativo intangível e mais duradouro - embora acontecimentos atuais não possam ser negligenciados”. De acordo com Freitas e Cornélio (2021), como resposta aos cortes no orçamento, no primeiro semestre de 2019 ocorreram várias manifestações de rua por todo o país. Para Raic, Cardoso e Pereira (2020), as manifestações evidenciam o comprometimento das universidades com a pesquisa, ensino e extensão. As ações organizadas por universidades aconteceram de diversos formatos, como articulações em redes sociais com cursos, palestras e rodas de discussão.

2 Procedimentos metodológicos

Considerando o problema de pesquisa "como as plataformas de mídias sociais (*YouTube* e *Instagram*) contribuem para a comunicação das universidades públicas com a sociedade?", e o objetivo "verificar a eficácia da comunicação das universidades públicas com a sociedade pelas mídias sociais nos ataques sofridos por elas em 2019", a presente pesquisa caracteriza-se como exploratória e análise qualitativa de conteúdo.

Para melhor compreender o fenômeno em estudo, autores como Van Dijck (2019); Évora (2023); Castells (2013); Kaplún (2023); Marques (2022); Kegler, Luz e Pozobon (2021) foram essenciais. No mesmo sentido, analisamos algumas notícias sobre os ataques sofridos pelas universidades públicas em 2019. Em entrevista ao Jornal O Estado de São Paulo no dia 30 de abril de 2019, por exemplo, o então ministro da Educação do

governo Bolsonaro, Abraham Weintraub, declarou: “Universidades que, em vez de procurar melhorar o desempenho acadêmico, estiverem fazendo *balbúrdia*, terão verbas reduzidas” (Agostini, 2019). Após a fala do ministro, passaram a circular na Internet fotos que supostamente eram de estudantes nus em universidades brasileiras. Segundo o UOL, ao conferi uma dessas fotos, se tratava de uma performance sobre resultados de um trabalho acadêmico que remetia ao Holocausto nazista, em que os participantes eram atores (Martins, 2019).

Nessa fase preliminar da pesquisa, analisamos os posts da Universidade de Brasília (UnB), Universidade de São Paulo (USP) e Universidade Federal da Bahia (UFBA) nas plataformas *YouTube* e *Instagram* a respeito de assuntos relacionados aos ataques às universidades, tendo como referência o ano de 2019. No *YouTube*, os dados levantados foram dos canais oficiais, na aba “vídeos”. No *Instagram*, os dados foram levantados do *feed* do perfil, identificado como oficial de cada uma das instituições: UnB⁴. USP⁵ e UFBA⁶. Para a seleção dos posts, consideramos postagens que no título ou no texto apresentam algum posicionamento das universidades frente aos ataques sofridos.

3 Resultados preliminares

O período de referência da coleta dos dados foi abril de 2024. Assim, do levantamento das postagens no *YouTube* e *Instagram* no ano de 2019 das três universidades, mapeamos 99 postagens. Destes posts, 29 são do *Instagram* e 70 do *YouTube*. Os meses que tiveram o maior número de postagens foram de maio a agosto.

O número de seguidores das instituições no *YouTube* e *Instagram* em 5 de junho de 2024 corresponde a: *YouTube* – UnB: 76,2 mil; USP: 416 mil e UFBA: 62,3 mil. No *Instagram* – UnB: 162 mil; USP: 325 mil e UFBA: 63 mil.

O mês de maio foi o que teve maior número de postagens, 23 no total, sendo que 16 foram do *YouTube* e 7 do *Instagram*. Verificamos que essas postagens foram posteriores à fala do então ministro da Educação, Abraham Weintraub, em entrevista em que equiparava as universidades a lugar de *balbúrdia* e anunciava os cortes no orçamento. Entre as universidades enquadradas nesse critério estavam a UnB e a UFBA.

⁴ https://www.instagram.com/unb_oficial/ e <https://www.youtube.com/@UnBTV/videos>

⁵ <https://www.instagram.com/usp.oficial/> e <https://www.youtube.com/@CanalUSP/videos>

⁶ <https://www.instagram.com/ufbaempauta/> e <https://www.youtube.com/@TVUFBA/videos>

Com base na análise das postagens de maio de 2019 no *YouTube*, o vídeo com mais curtidas encontrado foi da USP: “Multidão volta às ruas em defesa da educação #JornaldaUSP”, de 16 de maio, que obteve 198 curtidas; 2.728 visualizações e 25 comentários. No *Instagram*, foi a postagem da UFBA: “Comunidade #UFBA sai em defesa da #universidade pública, gratuita e de qualidade”, de 6 de maio, com 2.770 curtidas e 38 comentários.

Embora em maio tenhamos observado maior número de postagens, o vídeo do *YouTube* mais curtido em 2019 foi o da USP: “[MITOS] Cobrar mensalidade resolveria o problema de financiamento das universidades”, publicado em 14 de julho de 2019, que obteve 301 curtidas, 67 comentários e 3.818 visualizações. Entretanto, o vídeo mais visualizado foi também da USP: “10 mitos sobre a universidade pública no Brasil”, publicado em 26 junho de 2019, com 11.612 visualizações, 160 curtidas e 6 comentários.

No *Instagram*, o post com mais curtidas em 2019 foi da UnB: “A UnB não para. Pelo campus Darcy Ribeiro, circulam cerca de 60 mil pessoas, espalhadas por quase 4 milhões de m²”, publicado em 4 de novembro de 2019, que obteve 6.774 curtidas e 57 comentários.

4 Considerações

A pesquisa, ainda em desenvolvimento, evidencia que o engajamento das postagens tende a ser baixo, considerando que as postagens são abertas e podem ser acessadas livremente por qualquer um, e também considerando o número atual de seguidores de cada instituição, embora não tenhamos acesso ao número de seguidores da época das postagens. Por exemplo, a UnB tem 162 mil seguidores no *Instagram*, e a postagem com maior engajamento recebeu 6.774 curtidas e 57 comentários. A análise ainda preliminar evidencia também que o fato de estar na rede não significa que esteja sendo visto. A visibilidade em grande medida depende dos algoritmos, que moldam as experiências e os estímulos das pessoas e, por meio deles, conforme Fisher (2022), as plataformas priorizam mostrar conteúdos que maximizam o tempo do usuário na Internet.

REFERÊNCIAS

AGOSTINI, R. MEC cortará verba de universidade por ‘balbúrdia’ e já enquadra UnB, UFF e UFBA. **Estadão**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/educacao/mec-cortara-verba-de-universidade-por-balburdia-e-ja-mira-unb-uff-e-ufba/>. Acesso em: 16 jun. 2024.

ANDRÉA, C. d'. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020. 79p. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/32043>. Acesso em: 29 set. 2023.

ÉVORA, S. L. Comunicação política, inteligência artificial e ciberesfera. **Revista Internacional em Língua Portuguesa**, nº 43, 2023. Disponível em: https://rilp-aulp.org/index.php/rilp/article/view/rilp2023_43pp.67-92. Acesso em 18 jun. 2024.

FISHER, M. **A máquina do caos: como as redes sociais reprogramam nossa mente e nosso mundo**. 2022. Edição do Kindle.

FREITAS, M. S.; Cornélio, Beatriz Gomes. “Nós estamos aqui!”: Uma análise das reações negras, indígenas e populares aos cortes orçamentários nas universidades públicas através de cartazes de protesto. **Revista Confluente** vol. XIII, nº. 1, 2021, pp. 170-194. Disponível em: <https://confluente.unibo.it/article/view/13091/12641>. Acesso em: 24 set. 2023.

KAPLÚN, G. **Participación ciudadana digital: Diseño e implementación de procesos participativos con herramientas digitales en organismos públicos**. Universidad de la República Montevideo, Uruguay, 2024.

KEGLER, B.; LUZ, A. J. A.; POZOBON, R. O. Sociedade de Plataformas e os desafios para a Comunicação Pública: o caso OBCOMP **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, e5653, maio 2021. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5653/5273>. Acesso em: 29 set. 2023.

MARTINS, A. G. Foto apontada como "balbúrdia" estudantil era performance sobre Holocausto. **Uol**, Florianópolis. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2019/05/15/foto-apontada-como-balburdia-estudantil-era-performance-sobre-holocausto.html>. Acesso em: 16 jun. 2024.

MARQUES, A. A. **Imagem e reputação: percepções sobre o Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória (UFOB) e a importância da comunicação nas organizações**. Curitiba, CRVA 2022.

RAIC, D. F. F; CARDOSO, M. C.; PEREIRA, S. A. C. A universidade pública em cenários neoliberais e fascistas: balbúrdias de resistência em tempos de Covid-19. **Revista Eletrônica de Educação**, v.14,1-19, e4556143, jan./dez. 2020. Disponível em: <https://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/4556/> (ufscar.br). Acesso em: 24 set. 2023.

VAN DIJCK, J. **A Sociedade da Plataforma: entrevista com José van Dijck**. DigiLabour, 2019 Disponível em: <https://digilabour.com.br/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. 6 de março de 2019. Acesso em: 28 set. 2023.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WALL, M. **The Platform Society: public values in a connective world**. Oxford: Oxford University Press, 2018. Disponível em: <https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1091&context=mgdr>, 2018. Acesso em: 28 set. 2023.

WEBER, M. H. a; LUZ, A. J. Observatório da Comunicação Pública: pesquisa, crítica e cidadania. **Comunicação & Inovação (online)**, v. 18, p. 01-17, 2017. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/4507/2159. Acesso em: 28 set. 2023.