

A universidade brasileira nas mídias sociais: (re) significando os espaços de escuta e de diálogo.¹

Cleusa Maria Andrade Scroferneker²
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

(Re) pensar as mídias sociais digitais como espaços de escuta e de diálogo em Universidades Brasileiras se constitui o objeto da nossa pesquisa, principalmente pelo momento vivido por essa instituição e pela complexidade que envolve as relações que se estabelecem para mantê-la viva, pulsante e produtiva. No presente artigo, que se constitui um recorte do projeto PQ/CNPq em andamento, destacamos os nossos principais achados, considerando atuação das principais universidades brasileiras - de acordo rankings da Folha (RUF2019) e do Ministério de Educação - no Facebook. Trata-se de uma pesquisa exploratória (GIL, 2008), desenvolvida mediante técnicas de levantamento bibliográfico, estratégia de estudo de caso (YIN, 2001), exploração e análise dos conteúdos online e Análise de Redes Sociais (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL 2012) e que tem no Paradigma da Complexidade (MORIN, 2006, 2005) a sua opção de Método.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação organizacional; ouvidorias virtuais; mídias sociais digitais; universidades brasileiras; escuta e diálogo

Breve contextualização necessária³....

O interesse em investigar a comunicação em Universidades não é recente. Quando da realização do Doutorado, um dos pontos centrais discutidos na Tese⁴ contemplava a comunicação de qualidade e a qualidade da comunicação em Instituições de Educação Superior (IES)⁵. Chamávamos a atenção para o fato da ausência de políticas de comunicação articuladas ao planejamento da Universidade, e que evidenciava à época, o predomínio da cultura de informação, pautada nos chamados ‘instrumentos’⁶ de comunicação tradicionais

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Titular da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos e do Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Doutorado e Pós-Doutorado/Universidade de São Paulo. Bolsista PQ/CNPq 2.

³ O artigo é um recorte do projeto de pesquisa que está sendo desenvolvido com o apoio do CPNq (Bolsa de Produtividade 2 – 2021/2023) e de uma bolsa institucional de Iniciação Científica (BPA/PUCRS 2022/2023)

⁴ A tese intitulada Os (Des) Caminhos da Comunicação na Implantação do Programa de Qualidade na Universidade Brasileira foi orientada pela Profª. Drª. Margarida M.K.Kunsch – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP e concluído em 2000.

⁵ Ao utilizarmos a expressão IES estamos considerando apenas Universidades.

⁶ O Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) foi instituído pela Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004, contando com três componentes principais: a avaliação das instituições, dos cursos e do desempenho dos estudantes.

(Boletins, Revistas impressas, Informativos). Posteriormente, recorreremos às Dimensões do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), e iniciamos uma pesquisa enfatizando a Dimensão 4: Comunicação com a Sociedade, especialmente no que se referia à Ouvidoria, pois entendíamos que tratava-se de um espaço, no sentido de se constituir “Um lugar praticado” (CERTEAU, 2014, p.184), que possibilitaria além da escuta, o diálogo com os diferentes públicos de interesse da Universidade. Para o SINAES (2008, p.25) a Ouvidoria tinha como função “receber, encaminhar e responder ao cidadão/usuário suas demandas; fortalecer a cidadania ao permitir a participação do cidadão e garantir ao cidadão o direito à informação”.

Esse ‘novo’ espaço de interlocução para além do presencial passou a ser disponibilizado nos sites/portais das Instituições de Educação Superior⁶, identificada pelos termos ‘Fale Conosco’, ‘Ouvidoria’, ‘Contatos’, ‘Contato’, dentre outros e envolvia um outro ‘ouvir’, uma ‘nova’ alternativa de comunicação (grifos nossos). As Universidades iniciavam a (con)viver, portanto, com a virtualização dos processos comunicacionais, os quais passaram a redefinir os relacionamentos nos espaços organizacionais (SCROFERNEKER, 2011), demandando a reinterpretação e atualização de conceitos.

Estas constatações levou-nos a submeter em 2007 um projeto de pesquisa que teve como objetivos principais investigar sobre as formas propostas pelas IES para interagirem ‘virtualmente’ com os seus diferentes segmentos de públicos, e especificamente àquelas identificadas como ‘Fale Conosco’, ‘Contatos’, ‘Contato’ e/ou ‘Ouvidoria’; e, propor modelo (s) de ‘ouvidorias’ virtuais, com o desenvolvimento de um banco de dados analíticos - a partir das mensagens recebidas pela ‘ouvidoria virtual’- e que armazenadas no banco de dados operacional permitisse uma série de consultas a serem utilizadas pelos gestores em tomadas de decisão⁷. Em 2012, a nossa pesquisa envolveu a Construção de modelos de ouvidorias virtuais para Hospitais universitários⁸, tendo em vista que observamos que essas organizações igualmente, disponibilizavam modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais tradicionais em seus *sites*/portais. É importante mencionarmos que até a conclusão da pesquisa [em 2012], as universidades e os hospitais universitários não contemplavam as mídias sociais digitais como possibilidade de ouvidoria virtual ressignificada.

⁷ O Projeto recebeu apoio financeiro do CNPq Edital MCT/CNPq 03/2008 - Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas⁹ e também foi contemplado com Bolsa Produtividade.

⁸ Concessão de Bolsa PQ/CNPq 2.

Passados mais de 10 anos, a ouvidoria tradicional, apesar de sua manutenção nos portais das Universidades, foi ressignificada com a inclusão das mídias sociais digitais, como possibilidade de estabelecer escuta e diálogo com os públicos de interesse. Desde logo uma questão se impõe: as universidades têm clareza que esses espaços são [ou deveriam ser] espaços de escuta e de diálogo? As nossas pesquisas anteriores envolvendo empresas privadas, organizações do Terceiro Setor e Agências Reguladoras⁹ evidenciaram que há ainda um desconhecimento sobre o potencial efetivo dessas mídias especialmente de diálogo. Saad (2020, p. 157) lembra que: “Uma rede social por si mesma não depende das ambiências digitais para existir.

Para Gabriel (2010, p. 202), “tanto as redes sociais como as mídias sociais em sua essência não têm nada a ver com a tecnologia, mas com as pessoas e conexões humanas”, subsidiando-se no fato de que, um viés puramente técnico “não dá conta dos desafios contemporâneos que emergem nos [dos] diferentes cenários, que se impõem a partir das novas concepções de sujeitos e de organizações” (SCROFERNEKER; AMORIM; OLIVEIRA, 2016, p. 11). Seguindo mesma abordagem argumentativa, Saad (2020, p. 155) destaca que:

As plataformas sociais digitais devem ser entendidas para além da visão cibernética a elas atribuída – um dispositivo agregador de funcionalidades para as atividades em rede nas ambiências digitais. As plataformas sociais digitais são efetivamente um construto atuante e interveniente nas estruturas sociais contemporâneas.

Consideramos, portanto, que a midiaticização adentra a matriz das relações/interações sociais, transpassando características unicamente técnicas, uma vez que interfere diretamente nas formas de sociabilidade entre os interlocutores no processo comunicacional. De acordo com Braga (2012, p. 35) “Com a midiaticização crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade”.

Essas observações (re) afirmam nosso interesse em investigar sobre as mídias sociais, enquanto ouvidorias virtuais ressignificadas, como espaços de escuta e de diálogo nas Universidades brasileiras. De acordo com Braga (2012) a comunicação está na escuta e “[...] Essa escuta não se limita ao recebimento de informações e ao trabalho interpretativo”[...] visto que “[...] a posição de fala já se constitui como uma relação de atenção para a escuta (possível), que se torna, assim, produtiva” (BRAGA, 2012, p.31).

⁹ Projeto PQ/CNPq CHAMADA CNPq Nº 12/2017 concluído.

Sob essa perspectiva, portanto, “[...] 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).

Jenkins (2014), por sua vez, ao referir-se especialmente aos processos de escuta, chama a atenção para a diferença entre ouvir e escutar e alerta sobre a necessidade das empresas se deslocarem “[...] da cultura do “apenas” ouvir (grifo do autor) o que o público está dizendo para uma que priorize o “escutar” o que o público tem a dizer (ibidem, p. 222). Para o referido autor “Ouvir é o ato físico de receber uma mensagem. Entretanto, o escutar é um processo de espera, de concentração e de dar uma resposta a uma mensagem. (JENKINGS, 2014, p.222). Essa distinção apresentada pelo autor, nos remete a segunda questão: as organizações, e no caso as universidades realmente escutam os seus públicos? Para Jenkins (2014, p.222-223):

[...] como as empresas falam em “escutar”, o termo caiu na mesma armadilha que muitas palavras outrora úteis, dada a natureza impulsionada pelo modismo da retórica do marketing. A versão do marketing/relações públicas da escuta muitas vezes diz respeito a um pouco mais do que o monitoramento quantitativo, através de “Quem está aí” e de “Quantos estão aí” [...] (grifos do autor).

Embora a quantificação das informações seja oportuna e necessária, são insuficientes, sob nossa perspectiva, para dar conta e revelar as (inter) relações que são (re) estabelecidas e/ou (des) construídas nas mídias sociais digitais. Concordamos com Jenkins (2014, p. 224) quando afirma que “Embora as empresas gastem tempo considerável com o aprimoramento da coleta de dados [...] e com o recebimento de mensagens corporativas por meio dos “seus canais de interação de mídias digitais”, [...] muitas não se preocupam em conectar o que eles dizem com o que eles ouvem” (grifo do autor), não articulando e aproximando, portanto, que é dito/ouvido e do que é escutado.

No que se refere ao diálogo, partimos da concepção proposta por Marcondes Filho (2008, p. 25-26), ou seja, o diálogo como “[...] um *espaço comum* [...] é o que acontece *entre* as pessoas, é a atmosfera, a cena, o clima, a situação em que duas, três, cinco, dez pessoas se relacionam” (grifos do autor). Ainda de acordo com o autor (MARCONDES FILHO, 2008, p. 26): “Além das palavras emitidas, circulam sensações, emoções, desejos, interesses, curiosidades, percepções, estados de espírito, intuições, humores, uma indescritível sensação de ‘coisa comum’ (grifo do autor)”. Ao articularmos a concepção de

Marcondes Filho (2008) com a abordagem de Bohn (2005, p.35) que considera que “[...] No diálogo todos vencem”, concordamos com Oliveira (2018, p.59) quando afirma, tendo como referência os dois autores mencionados que o “diálogo pode ser compreendido, não como uma busca de consensos, mas como um espaço de construção e negociação” (OLIVEIRA, 2018, p.59).

Entendemos que uma organização complexa, como a Universidade, ao recorrer às experiências de escuta e de vivências de diálogos nas mídias sociais digitais podem construir e/ou fortalecer os vínculos¹⁰ com seus públicos de interesse baseada na lógica relacional.

No presente artigo, que se constitui um recorte do projeto PQ/CNPq em andamento, destacamos os nossos principais achados, considerando a atuação das principais universidades brasileiras, de acordo com rankings da Folha (2019) e do Ministério de Educação - no Facebook.

No que se refere aos procedimentos metodológicos, reafirmamos a nossa opção pelo Paradigma da Complexidade (MORIN, 2006), por entendermos que essa escolha paradigmática justifica-se, pois nos permite transitar pelos antagonismos e contradições que marcam a comunicação virtual/virtualizada assumida pelas organizações que demandam, especialmente na contemporaneidade, um pensar complexo. Em relação à metodologia, trata-se de uma pesquisa exploratória (GIL, 2008), desenvolvida mediante técnicas de levantamento bibliográfico, estratégia de estudo de caso (YIN, 2001), exploração e análise dos conteúdos online e Análise de Redes Sociais (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL 2012) disponibilizadas pelas Universidades associadas ao Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras (CRUB). Lembramos que a pesquisa exploratória considera a investigação de temas pouco estudados, e se amplia com a investigação realizada. Tendo em vista o número de Instituições associadas ao CRUB, utilizamos como critério de seleção as universidades que se destacam nos rankings das Melhores Universidades Brasileiras do Ministério da Educação e da Folha Universitário (RUF), no ano de 2019¹¹.

¹⁰ Conforme Kramer e Faria (2007), os vínculos organizacionais denotam, de certa forma, a ligação entre o indivíduo e a organização, o envolvimento com seus projetos e objetivos, assim como o comprometimento com seus problemas, desafios, desempenho e resultados. Zimmerman (2010), por sua vez, admite quatro tipos de vínculos: o amor, o ódio, o conhecimento e o reconhecimento. Considerando a temática do projeto, interessa-nos o vínculo do reconhecimento, por ser um sentimento universal de uma necessidade. Para esse autor (2010, p.212), “[...] alude a uma necessidade crucial de todo o ser humano, em qualquer idade, circunstância, cultura ou geografia, de desejar sentir-se reconhecido e valorizado pelos demais e sentir que realmente existe como individualidade”.

¹¹ Até o presente momento, essa é a pesquisa disponível [<https://ruf.folha.uol.com.br/todas-as-edicoes/>].

Sobre as análises realizadas

Conforme mencionamos a nossa pesquisa inicial sobre as ouvidorias nas universidades brasileiras data de 2007. Na oportunidade, para além da pesquisa realizada junto ao Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras (CRUB), nos portais das IES selecionadas e entrevistas com ouvidores, enviamos um e-mail convidando os ouvidores universitários que faziam parte da Associação Brasileira de Ouvidores (ABO). Tais procedimentos nos permitiram alguns achados compartilhados em eventos nacionais e internacionais e que evidenciavam que a rápida evolução das novas tecnologias ‘virtualizou e renomeou’ a Ouvidoria, o que significou dizer que, no caso das Instituições de Educação Superior que a disponibilizavam, em seus portais/sites, em uma amostra de 69 IES, a compreensão e adequação desse espaço de diálogo, necessitava ser pensado, planejado e principalmente avaliado, mediante procedimentos com rigor metodológico e técnico. Tal observação tornava-se relevante quando se constatava que, geralmente, a Ouvidoria nas IES se constituía apenas em mais um local [uma sala, um setor] que, em função da Avaliação Institucional, necessitava estar ‘constituído e estabelecido’. Quando da criação de uma ‘ouvidoria’ virtual é fundamental que esteja atrelada à política de comunicação da Instituição, e que efetivamente tenha e se constitua em um ‘lugar’. Implantar uma ‘ouvidoria’ virtual por modismo e/ou uma exigência ‘legal’ pode se revelar um equívoco.

Reiteramos que a virtualização dos processos comunicacionais redefine os relacionamentos nos espaços organizacionais ([SCROFERNEKER, 2007]), exigindo a reinterpretção e atualização de conceitos (BARICHELLO, 2009). Talvez aí resida o desafio das IES quando da opção pela implantação de uma ‘ouvidoria’ virtual ([SCROFERNEKER, 2008]): ter clareza conceitual [e não meramente instrumental] sobre o ‘lugar’ de uma Ouvidoria, principalmente ‘virtual’.

Nesse novo momento da pesquisa e que inicia em 2021, os portais das Universidades selecionadas foram visitados para identificação das mídias sociais oficiais que disponibilizavam. Também foi observado se essa Instituição mantinha o que denominamos de Ouvidorias Tradicionais (Fale Conosco, Contato, Contatos, Ouvidorias). Após relacionarmos as mídias sociais disponibilizadas, na sequência identificamos as plataformas comuns para proceder a Análise das Redes Sociais (ARS), bem como os seus conteúdos, visando categorizá-los. Para Fragoso, Recuero e Amaral (2012, p. 118): “A ARS parte da

determinação de uma rede social a partir do objeto do pesquisador. Portanto, nessa abordagem é preciso selecionar o objeto e a forma de coleta de dados antes de iniciar a sua análise”.

Para essa análise replicamos a metodologia que utilizamos na análise das organizações brasileiras¹² e que leva em conta os níveis de interação: interação reativa e interação mútua propostas por Primo (2011) e interação reativa-informante (SCROFERNEKER et al., 2018). No presente artigo destacamos, separadamente, os dois períodos analisados: de agosto de 2021 a janeiro de 2022¹³ e de janeiro a maio de 2022. Foram elaborados quadro síntese considerando as observações referentes ao Facebook, plataforma comum às Instituições selecionadas. No Quadro 1 são destacados os achados do primeiro período:

QUADRO 1 - Total de postagens curtidas e compartilhamentos por universidade entre agosto de 2021 e janeiro de 2022

POSTAGENS, CURTIDAS E COMPARTILHAMENTOS DE AGOSTO DE 2021 A JANEIRO DE 2022			
UNIVERSIDADE	POSTAGENS	CURTIDAS	COMPARTILHAMENTOS
UNICAMP	240	142885	22681
UFMG	347	21827	3373
UFRGS	944	32469	9977
UNIFESP	458	18192	5338
UFSC	654	36427	5340
UFRJ	230	125217	25139
USP	817	853300	120677
TOTAL	3690	1230317	192525

Fonte: Elaborado pelo Bolsista de Iniciação Científica João Klein (BPA/PUCRS).

Durante esse período de análise, identificamos que as universidades apresentaram um número significativo de postagens. Foram 184 dias de análise, e nesse ínterim, a universidade que menos publicou – a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) - teve uma média de 1.25 posts por dia. A Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), por sua vez, atingiu a marca dos 5 posts por dia. A maior parte das postagens feitas pelas universidades são em formato de notícia e envolvem, geralmente,

¹²

¹³ Esses resultados foram apresentados pelos Bolsistas de Iniciação Científica João Victor Klein e Jéssica dos Santos Cruz Dias no Espaço de Graduação - **EG1 – Monografia e Iniciação Científica** do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, evento realizado de 25 a 27 de maio de 2022 – Universidade Federal de Alagoas – Maceió (AL).

informações sobre a instituição (ainda no contexto pandêmico, muitas foram relacionadas à volta das aulas, ao uso da máscara, ao ensino remoto e/ou à vacinação), sobre eventos, destaques em avaliações e notícias. É importante mencionarmos que nem todos os posts são exclusivamente para a comunidade acadêmica, mas para a comunidade em geral, ou seja outros públicos que podem ter interesse nas publicações das Universidades. Chamamos atenção que foram mais de um milhão de curtidas e quase 200 mil compartilhamentos, indicando que esse ambiente oferece uma substancial potencialidade de interações e de difusão. Na tentativa de dimensionarmos a relevância desta plataforma foi igualmente elaborado um quadro síntese com as modalidades de comentários (QUADRO 2):

QUADRO 2 - Classificação dos comentários

CLASSIFICAÇÃO DOS COMENTÁRIOS DE JANEIRO A MAIO DE 2022									
UNIVERSIDADES	Elogio	Reclamação	Dúvida	Crítica	Sugestão	Solicitação	Marcação	Emoticons	Outros
UNICAMP	745	9	84	144	26	21	906	257	459
UFMG	113	2	36	13	6	28	94	56	132
UFRGS	170	6	140	40	13	12	735	98	299
UNIFESP	73	14	51	5	4	8	333	43	62
UFSC	139	15	79	130	21	11	231	95	213
UFRJ	503	45	172	370	54	37	910	183	919
USP	1667	73	462	882	194	111	3335	1099	4104
TOTAL	3410	164	1024	1584	318	228	6544	1831	6188

Fonte: Elaborado pelo Bolsista de Iniciação Científica João Klein (BPA/PUCRS).

O Quadro 2 evidencia que os interagentes percebem essa plataforma, como ambientes de interação, manifestando-se por meio de dúvidas, elogios e críticas, na expectativa que suas demandas e/ou necessidades sejam atendidas/respondidas. O número significativo de comentários na dimensão/categoria que denominamos ‘Marcação’ ocorrem, predominantemente, em publicações com informações sobre a abertura de cursos e vestibulares, nas quais os interagentes marcam outras pessoas para tomarem conhecimento da notícia. Já a categoria ‘Outros’ que também tem uma proporção expressiva é composta majoritariamente de expressões como ‘ups’, links, saudações e elogios e críticas não direcionados à universidade.

Quando comparamos o número de comentários com o número de respostas, a discrepância é surpreendente. Dos mais de 20 mil comentários, apenas 214 foram respondidos, isto é menos de 1% do total de comentários. Recorremos aos níveis de interação (PRIMO, 2011; SCROFERNEKER, 2018 et. al.) para redimensionarmos esses comentários. De acordo com Primo (2011) a interação reativa é representada pela limitação aos estímulos de resposta, ou seja, não há possibilidade de relacionamento, visto que se trata de uma relação pré-determinada. A interação mútua, por sua vez, é aquela que estabelece possibilidade de diálogo, de trocas, de relacionamento. Essa interação pressupõe respostas com textos não padronizados e com abertura à conversação (PRIMO, 2011). Já o nível de interação reativa-informante tem elementos da interação mútua como individualização e o estímulo à continuidade do diálogo, mas recorre a uma mensagem padronizada, e, portanto, automática (SCROFERNEKER, et al., 2018)

No Quadro 3 sistematizamos esses níveis de interações, sendo que duas universidades não tiveram nenhuma interação ao longo de seis meses (UFRJ e USP).

QUADRO 3: Interações das universidades agosto de 2021 a janeiro de 2022.

CLASSIFICAÇÃO DAS INTERAÇÕES DE JANEIRO A MAIO DE 2022			
UNIVERSIDADES	REATIVA	REATIVA-INFORMANTE	MÚTUA
UNICAMP	11	0	1
UFMG	0	3	5
UFRGS	13	55	18
UNIFESP	43	2	0
UFSC	32	17	14
UFRJ	0	0	0
USP	0	0	0
TOTAL	99	77	38

Fonte: Elaborado pelo Bolsista de Iniciação Científica João Klein (BPA/PUCRS).

Nas Instituições em que foram identificadas interações, o predomínio são interações reativas, com respostas automáticas. Trata-se de um comportamento que não leva em conta os públicos de interesse e nem o potencial das redes sociais como fomentadoras da convivência.

É importante também salientarmos, que parte considerável dos comentários podem ser *bots*, isto é, mensagens robotizadas e que, portanto, não tem sentido serem respondidas, o que, não anula o fato de que a maioria são interações reais com demandas

concretas. E mesmo no caso de *bots*, esses não recebem nenhum tipo de reação, como a exclusão.

No segundo período analisado, de janeiro a maio de 2022, caracterizou-se pela retomada das atividades presenciais nas universidades, tema que foi recorrente em publicações, gerando frequentes dúvidas, críticas e elogios. O conteúdo das publicações, contudo, continuou sendo predominantemente informacional referentes a pesquisas publicadas, cursos, vestibulares, sobre professores. Cabe-nos salientar o número expressivo de postagens feitas pelas universidades que mensalmente publicaram mais de um post por dia em média. A USP, publicou em média quase 5 posts diários nesses cinco meses.

Observamos a tendência [já identificada no período anterior] em instrumentalizar esse espaço, negligenciando as possibilidades de escuta e diálogo, para além da informação e que é materializada pelo silenciamento e/ou pelas interações reativas.

Das universidades analisadas, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), informaram que em função do período eleitoral, o perfil no Facebook não receberá comentários e interações (FIGURA 1)

FIGURA 1 - Mensagens da IES



Fonte: Facebook das IES analisadas (2022)

Face a esse contexto, o acompanhamento do Facebook da UFRGS e da UFSC foi realizado apenas nos meses de janeiro e fevereiro. Mesmo com essa limitação, as informações foram sistematizadas também em um quadro síntese, mantendo os procedimentos em relação ao período anterior (QUADRO 4):

QUADRO 4: Interações no Facebook das melhores universidades brasileiras.

CLASSIFICAÇÃO DAS INTERAÇÕES DE JANEIRO A MAIO DE 2022			
UNIVERSIDADES	REATIVA	REATIVA INFORMANTE	MÚTUA
UNICAMP	1	4	1
UFMG	2	1	1
UFRGS	10	8	6
UNIFESP	47	0	0
UFSC	0	0	5
USP	0	0	0
UFRJ	0	0	0
TOTAL:	60	13	13

Fonte: Elaborado pelo Bolsista de Iniciação Científica João Klein (BPA/PUCRS).

Em relação aos níveis de interação, conforme já observado no período anterior, predominam as interações reativas, que evidenciam o caráter informacional predominante nesta plataforma. Chamamos a atenção que foram registradas apenas 86 interações entre os comentários de interagentes e as respostas das instituições de ensino. Comparando esse dado com o número de comentários analisados no período mencionado, que foi de 21.559 (QUADRO 5), identificamos que apenas 2.5% dos comentários foram respondidos, muitos deles, de forma automatizada/padronizada, sem incentivo ao diálogo.

QUADRO 5 – Comentários no período de janeiro a maio de 2022.

CLASSIFICAÇÃO DOS COMENTÁRIOS JANEIRO A MAIO 2022										
UNIVERSIDADES	Postagens	Elogio	Reclamação	Dúvida	Crítica	Sugestão	Solicitação	Marcação	Emoticons	Outros
UNICAMP	205	439	23	98	61	29	23	540	166	374
UFMG	272	58	10	31	12	4	8	39	26	99
UFRGS (jan -fev)	262	50	2	33	27	9	11	312	28	129
UNIFESP	412	32	13	51	5	1	10	424	24	80
UFSC (jan-fev)	119	27	2	45	58	15	34	144	30	113
USP	798	2447	167	810	532	320	250	3140	1274	4432
UFRJ	167	363	71	166	127	61	53	635	73	654
TOTAL:	2235	3416	288	1234	822	439	389	5234	1621	5881

Fonte: Elaborado pelo Bolsista de Iniciação Científica João Klein (BPA/PUCRS).

Semelhante ao observado no período anterior, destacam-se Outros, as Marcações e os Elogios. Ao nos determos nas informações que constam no Quadro, acreditamos ser possível afirmar, mesmo que provisoriamente, que há por parte dos interagentes o reconhecimento dessa plataforma como um espaço de interação. As IES têm essa clareza sobre esse potencial? Disponibilizar mídias/redes sociais é apenas um dos movimentos necessários, dentre tantos outros movimentos, para promover e materializar a escuta e diálogo aberto, efetivo e por que não dizer, afetivo.

Considerações provisórias...

Ao acessarmos os portais das Universidades identificamos os ícones que revelam as suas opções digitais, na busca pela interação com seus públicos²⁰. Martino (2015, p.9) afirma que “É quase um exercício de imaginação pensar o cotidiano sem a presença das mídias digitais²¹”. Os resultados preliminares da pesquisa revelam que as Universidades Brasileiras disponibilizam em seus portais as ouvidorias tradicionais e mídias sociais digitais, principalmente Facebook, Instagram, Twitter. Contudo, as nossas análises evidenciam, que predominam [ainda] nesses espaços o viés informacional, negligenciando o seu caráter dialógico. Concordamos com Santaella (2013, p.44) quando afirma que “as mídias sociais/redes sociais não apenas favorecem a circulação, mas abrem espaço para a criação de ambientes de convivência instantânea entre as pessoas”, visto que as organizações são sistemas complexos formados por sujeitos em relação, espaços permeados por convívios que fazem emergir a individualidade e as vivências pessoais e coletivas, em uma lógica recursiva. Ao nos propormos a investigar as mídias sociais como espaço de escuta e diálogo, esperamos sensibilizar as Universidades para a necessidade de ultrapassar o viés informacional que tem pautado a sua comunicação com a sociedade.

REFERÊNCIAS

BOHN, David. **Diálogo**: comunicação e redes de convivências. Trad. Humberto Mariotti. São Paulo: Pala Athenas, 2005.

BARICHELLO, Eugenia M.M. da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M.K. **Comunicação Organizacional**: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009, v.1.

BRAGA, JL. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, MA.; JANOTTI JUNIOR, J; JACKS, N., (Org). **Mediação & midiaticização [on-line]**. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. A arte de fazer. Trad. Ephrain Ferreira Alves. 22 ed. Petrópolis: Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2014.

CONSELHO DE REITORES DAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS (CRUB). Brasília. Disponível em: <http://www.crub.org.br/> Acesso em 15 jul. 2022.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. Conceitos, plataformas e estratégias. 1 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

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

JENKINGS, Henry. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio de mídia pagável. Trad. Patrícia Amaral. São Paulo: Aleph, 2014.

KRAMER, Gustavo Garcez e FARIA, José Henrique de. Vínculos organizacionais. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v41n1/06.pdf>. Acesso em 10 maio 2022.

MARCONDES FILHO, C. **Para entender a comunicação: Contatos antecipados com a nova teoria**. São Paulo: Paulus, 2008.

MARTINO, Luiz Mauro Sá. **Teorias das mídias sociais**: linguagens, ambientes e redes. 2ª edição. Petrópolis: RJ, Editora Vozes, 2015.

MINISTÉRIO DE EDUCAÇÃO. **Roteiro da Autoavaliação das Instituições – Orientações gerais**. Brasília: Instituto de Estudos e Pesquisas Educacionais, novembro de 2004. Atualizado em 29/06/2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/centrais-de-conteudo/acervo-linha-editorial/publicacoes-institucionais/avaliacoes-e-exames-da-educacao-superior/roteiro-de-auto-avaliacao-institucional-2013-orientacoes-gerais>. Acesso em 10 jul.2022.

OLIVEIRA, Rosângela Florczak. Novos sentidos para a comunicação estratégica no contexto das organizações: diálogo e produção de sentido. **Revista Organicom**. Universidade de São Paulo: São Paulo, Ano 15, Número 29, 2º sem. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/150585> Acesso em 10/07/2022.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 3ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RUF2019. **Ranking Universitário Folha**. Disponível em: <https://ruf.folha.uol.com.br/2019/> Acesso em 10. Jul. 2022.

SAAD, Elizabeth. A plataformização das relações sociais: reflexões sobre a ressignificação da atividade comunicativa. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Cláudia Nociolini (orgs.). **Opinião pública, comunicação e organizações**: convergências e perspectivas contemporâneas [recurso eletrônico] – 1. ed. – São Paulo, SP: Abrapcorp, 2020. Disponível em: <http://portal.abrapcorp.org.br/ebooks/>. Acesso em 9 de maio de 2022.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2013.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; CASTILHOS, Letícia de; SILVA, Diego Wander de. **Comunicação Organizacional e Novas Tecnologias: possibilidades e tendências.** Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom. 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1088-1.pdf>

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. SILVA, Diego Wander de. O ‘Ouvir’ Virtual das Instituições de Ensino Superior. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom. 2009. Disponível em: [ntercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1684-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1684-1.pdf)

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade, AMORIM, Lidiane Ramirez de.de, e SILVA, Diego Wander da. **Redes sociais: ‘novas’ modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais,** Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2149-1.pdf>

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. FALAVIGNA, Francielle Benett; MORAES, Fernanda Luz. **A (re) significação das ouvidorias virtuais: as mídias sociais como (im) possibilidade de/para diálogos virtuais.** Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom. 2009. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1690-1.pdf>

SINAES. Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes). Disponível em: <http://inep.gov.br/sinaes> Acesso em 10/07/2022.

UFMG BR. **Página Oficial da Universidade Federal de Minas Gerais.** Belo Horizonte, 2021-2022 Disponível em: <<https://www.facebook.com/ufmgbr>> Acesso em: 15 maio 2022

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

UFSC, Universidade. **Página Oficial da Universidade Federal de Santa Catarina.** Florianópolis, 2021-2022. Disponível em: <<https://www.facebook.com/UniversidadeUFSC>> Acesso em: 15 maio 2022.

USP, Online. **Página Oficial da Universidade Estadual de São Paulo.** São Paulo, 2021-2022. Disponível em: <<https://www.facebook.com/usponline>> Acesso em: 15 maio 2022.

UFRJ, Portal. **Página Oficial da Universidade Federal do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro, 2021-2022. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PortalUFRJ>> Acesso em: 15 jul. 2022.

ZIMERMAN, David. **Os quatro vínculos: amor, ódio, conhecimento e reconhecimento na psicanálise e em nossas vidas.** Porto Alegre: Artmed, 2010.

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