



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Apontamentos sobre o estágio de mediatização da Universidade de São Paulo (USP) nas redes sociais¹ **Notes on mediatization stage of the University of São Paulo (USP) on social networks**

Francieli Jordão Fantoni²

Eugenia M.M. da Rocha Barichello³

Resumo: Este trabalho tem como objetivo analisar o estágio de mediatização de práticas comunicacionais da Universidade de São Paulo (USP) nas redes sociais Facebook, Twitter e Youtube. Parte-se da hipótese que a USP ainda não se apropria de todas as possibilidades ofertadas pelas redes sociais e nem do processo crescente de datatificação da vida humana, característica essa de uma mediatização profunda (Couldry; Hepp, 2017). De forma a averiguar esta premissa, discute-se o caso (Yin, 2005) a partir de duas seções: a mediatização profunda e as redes sociais. Aponta-se que a USP ainda mantém o processo comunicacional centralizado, tateando o ambiente digital, sem uma estratégia pensada para cada rede e suas distintas operacionalizações.

Palavras-chave: Mediatização; Universidade; Redes Sociais

Abstract:

This work aims to analyze the stage of mediatization of communication practices of the University of São Paulo (USP) on social networks Facebook, Twitter and Youtube. It is assumed that USP still does not appropriate all the possibilities offered by social networks and the growing process of datatification of human life, characteristic of a

¹ Trabalho apresentado ao III Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 6 a 10 de maio de 2019.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre em Comunicação Midiática pelo POSCOM, jornalista formada pelo Centro Universitário Franciscano (Unifra) e Produtora Editorial formada pela UFSM. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Email: frannjf@gmail.com

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Realizou Estágio Pós-Doutoral Sênior na University College of London. Líder do GP Comunicação Institucional e Organizacional (CNPq). Email: eugeniamaianodarocha@gmail.com



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

deep mediatization (Couldry; Hepp, 2017). In order to investigate this premise, the case is discussed (Yin, 2005) from two sections: the deep mediatization and social networks. It is pointed out that USP still maintains the centralized communication process, just touching the digital environment, without a strategy designed for each network and its different operationalizations.

Keywords: Mediatization; University; Social Networks

1) Introdução

A Universidade de São Paulo (USP), através do Jornal USP (com aplicativo para acesso), da Rádio USP FM, da Revista USP, de aplicativos para Biblioteca e Campus Universitário, do site institucional, da página no Facebook, do perfil no Twitter, do perfil no Google + e do Canal USP no Youtube⁴, se integra com a atual realidade midiática brasileira, na qual o ambiente digital ocupa lugar de destaque. Entretanto, sustenta-se como premissa⁵ que essa amplitude digital da instituição apresenta características centralizadoras, não existindo uma estratégia comunicacional para os diferentes dispositivos midiáticos apresentados acima, o que significa dizer que a USP ainda não se encontra em um estágio de mediatização profunda, como apontado por Couldry e Hepp (2017).

O conceito originalmente intitulado “*deep mediatization*” é entendido como um fenômeno de ação visto pelo local, através de práticas e interações que se desenrolam no ambiente digital, considerando a intensa interdependência midiática. Hepp et al. (2018) elencam categorias/tendências para análise da profundidade da mediatização e sua

⁴ As redes sociais e demais plataformas online podem ser acessadas nos seguintes endereços: Youtube (<https://www.youtube.com/user/usponline>), Jornal Usp (<https://jornal.usp.br/>), Rádio Usp (<https://jornal.usp.br/radio/>), Revista Usp: (<https://www.revistas.usp.br/revusp/index>), Apps (<http://www.sti.usp.br/appusp/>), site institucional (<http://www5.usp.br/>), Facebook (https://www.facebook.com/usponline?_rdr) Twitter (<https://twitter.com/usponline>) e Google + (<https://plus.google.com/111234737890785507130>). Acesso em: 23 de jun. de 2018.

⁵ A premissa é referente aos dados coletados no mês de junho de 2018. Atualmente, junho de 2019, a USP mostra estar mais atenta ao processo de mediatização profunda da sociedade.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

afetação no ambiente social: 1) diferenciação; 2) conectividade; 3) onipresença; 4) inovação; 5) datatificação.

Assim, a partir destas tendências, procura-se observar a atuação da USP no ambiente digital, tendo como foco de análise das redes sociais Facebook, Twitter e Youtube. O trabalho se organiza em duas seções: a apresentação da mediatização profunda que atua como produtora de sentidos da atual sociedade e o mapeamento/análise das redes sociais da USP no ambiente digital, pelo entendimento de que na mediatização profunda o reconhecimento se dá entre meios - através da interdependência midiática - e não de forma isolada. Nesta pesquisa qualitativa de natureza básica, a metodologia acionada é o estudo de caso (Yin, 2005) das práticas institucionais da USP nas redes sociais, por meio de observação não-participante (Marconi; Lakatos, 2011).

1) A mediatização profunda ou “deep mediatization”:

“Quanto mais intensa sentimos nossa vida social, maior é a dependência recursiva da tecnologia dos meios de comunicação”⁶ (Couldry; Hepp, 2017, p.4). Esta afirmação é base para a conceitualização do termo desenvolvido pelos autores, a mediatização profunda. Atualmente, essa intensidade é proveniente da digitalização e datatificação do mundo social, além da interdependência das mídias.

A perspectiva da mediatização profunda da sociedade descreve o digital enquanto tecnologia e cultura que caracteriza a atualidade. Entretanto, para se chegar a esta conclusão, Couldry e Hepp (2017) precisaram desconstruir o conceito de social para adaptá-la a era digital.

Para os autores (2017) já não é mais possível pensar o social de acordo com o formulado por Berger e Luckmann (2011), pois a obra não daria mais conta de compreender a realidade do social frente as mudanças tecnológicas e o cenário digital atual. Assim, tanto o social como a mídia passam a ter novas significações na ambiência

⁶ Original: “The more intense our social life feels, the greater its recursive dependence on technological media of communication” (COULDRY; HEPP, 2017, p. 4).



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

mediática digital e as instituições (neste caso, a USP), se atentas a esta transformação, conseguiriam gerenciar suas práticas comunicacionais de forma integrada com as demandas sociais contemporâneas.

Couldry e Hepp (2017) destacam que com a expansão do World Wide Web em 1990, a sociedade passou por intensas mutações que modificaram a forma como o ‘social’ e a ‘mídia’ passaram a ser compreendidos. E, com as redes sociais, tal processo foi ainda mais evidente: “Particularmente, com a introdução de redes de mídia social em meados dos anos 2000, a “mídia” agora é muito mais do que canais específicos de conteúdo centralizado: elas compreendem plataformas que, para muitos humanos, são literalmente espaços onde, através da comunicação, promove-se o social” (Couldry; Hepp, 2017, p. 2, grifo dos autores) [tradução nossa]⁷. Em suma, a mídia se configura pela união entre tecnologia que abarca infraestruturas/recursos (material) e os processos de produção de sentidos (forma cultural e simbólica).

Assim, a vida social passa a ser moldada pela mídia, sendo esta transformação proveniente de uma mudança sociológica e não apenas digital e tecnológica. Apesar dos autores (2017) argumentarem que o social deve ser desconstruído (devido aos usos indevidos do termo por grupos específicos), ele não deve ser abandonado. Analisar as tecnologias e suas significações de forma isolada seria um erro, por este motivo é que os autores (2017) trabalham com um social que atua na compreensão da vida e do relacionamento humano, sendo fundamental para uma vida em comum, sempre em relação de interdependência.

O social constrói sentidos e cria ambientes, sendo a sua natureza fundamentalmente mediada e construída por processos de comunicação. “‘O social’ não é necessariamente um lugar de ordem; mas é um espaço onde a ordem está em jogo e

⁷ Original: “Particularly with the introduction of social media networks form the mid 2000s, ‘media’ now are much more than specific channels of centralized content: they comprise platforms which, for many humans, literally *are* the spaces where, through communication – they *enact* the social” (COULDRY; HEPP, 2017, p. 2).



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

onde a ausência de ordem traz custos severos” (Couldry; Hepp, 2017, p.9, grifo dos autores) [tradução nossa]⁸.

Portanto, ele é mediado e essa mediação é crescentemente sustentada por uma diversidade de tecnologias da comunicação. Por diversidade, entende-se não somente a pluralidade de mídias e suas interfaces, mas a natureza interconectada que resulta na captura de todo o ambiente midiático. O social passa a ser midiático e não apenas mediado, segundo os autores (2017). Neste sentido, o mundo social não existe por si só, pois é composto de uma variedade de mundos que são moldados pela interação humana.

O conceito de mediação profunda vem da reflexão dos autores sobre a discussão deste social na era digital e em relação a complexidade da ligação/entrelaçamento entre mídias tecnológicas de comunicação e sua mediação com o mundo. Para os autores (2017) a comunicação diária está entrelaçada com a mídia. A conversação face-a-face, primária, vem sendo disputada com outros meios (celulares, mensagens, app), requerendo dos atores sociais uma contínua interação entre estas formas. Estudantes universitários, ao mesmo tempo que estão em aula também estão no ambiente online, seja através da mediação do professor que oferta possibilidades de interação em rede ou através de práticas individuais por meio de telefones móveis.

A partir desta desconstrução do social se considera o entrelaçamento de mídias que se afetam mutuamente. E é por esta conexão entre as mídias que os autores (2017, p.33) argumentam que para se entender a realidade social atual é necessário não considerar apenas uma mídia, mas o conjunto que a constitui. Neste ponto é que se torna necessário analisar o ambiente digital da USP em sua totalidade, através, neste caso, do enquadramento das redes sociais (sessão 2).

É importante ressaltar que existem diferentes visões sobre o fenômeno da mediação. Neste ponto, ressalta-se a perspectiva sócio-construtivista, a partir de Fausto Neto (2009), para que seja possível encontrar pontos de divergência entre as escolas, fazendo a mediação profunda ganhar em significação epistemológica. Para

⁸ Original: “‘The social’ is not a place, necessarily, of order; but it is a space where order is at stake and where the absence of order brings severe costs” (COULDRY; HEPP, 2017, p.9, grifo dos autores).



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Fausto Neto (2009), o termo é caracterizado pela existência dos meios que possuem um papel complexo na reconstrução e reprodução da realidade. É um outro modo de sociabilização, que ocorre sobre a lógica da técnica e da tecnologia.

Sendo assim, a mediação seria uma mediação específica, privilegiada, na qual a mídia passa a ser mais do que um instrumento, mas uma realidade complexa que constitui uma: “[...] nova ambiência, novas formas de vida, e interações sociais atravessadas por novas modalidades do <<trabalho de sentido>> (Fausto Neto, 2009, p. 92) [grifo do autor]. Desta forma, o autor (2009) salienta que a mediação é um processo, pois não se constitui em um fenômeno global e nem homogêneo, além de não estar finalizado. É um contínuo caminhar.

Couldry e Hepp (2017) concordam com a afirmativa de que a mediação não é homogênea, mas sua aplicabilidade sim. É o olhar ‘sobre’ o objeto que pode diferenciar as duas visadas. Na mediação profunda o objeto é analisado tendo como foco a região/local na qual ele está inserido e considerando a digitalização e a datificação como as construtoras de sentido da atualidade. Por este motivo é os autores (2017) classificam a mediação profunda como uma “atualização” do conceito, ao trazer para a discussão da mediação a crescente interferência datificante nas práticas diárias.

O caminhar do conceito também está presente na obra de Couldry e Hepp (2017), pois nos últimos cinco a seis séculos, segundo os autores, três ondas constituíram a história da mediação: 1) mecanização - com início na invenção da prensa, ocasionando a criação da mídia impressa de massa, na industrialização; 2) eletrificação - inicia com o telégrafo e finaliza nas várias mídias de telecomunicação; 3) digitalização – se origina com o computador e as várias mídias digitais, como a internet, telefones móveis, dentre outros.

Atualmente, a sociedade é permeada pela quarta onda, a datificação. Ela se externa através da representação da vida social por meio de dados computadorizados dispostos em aparelhos midiáticos, softwares, dentre outros. Esta última onda é a que os autores (2017) consideram como o maior aprofundamento da mediação, juntamente com resquícios da digitalização: “[...] porque eles estão associados a uma incorporação



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

muito mais intensa de mídia em processos sociais do que nunca”⁹ (Couldry; Hepp, 2017, p. 34, tradução nossa).

Para Hepp et al. (2018) o termo profundo tem duas visadas: 1) a avançada profusão de mídias que promovem a digitalização - inerente à vida social da atualidade – e; 2) o processo de datatificação da vida que é decorrente do primeiro aspecto. Novamente, a datatificação é uma das características mais proeminentes da midiatização profunda, pois implica na ideia de geração de dados que se materializam em traços digitais. O usuário, estudante/professor, ao escrever ou enviar fotos está deixando pegadas/traços digitais, sendo que tal ação pode ser consentida ou não.

Portanto, as ondas da mecanização, da eletrificação, da digitalização e da datatificação também podem ser compreendidas pelo conceito de remediação (Bolter; Grusin, 1999), pois cada nova fase pressupõe a anterior. Há uma modificação e reformulação de mídias, sem que se considere uma mídia enquanto dominante. Para entender cada uma das fases é necessário percebê-las enquanto modificadoras do ambiente. Bolter e Grusin (1999) comentam que as “novas” mídias são adaptações dos meios analógicos e este processo de remodelação que as primeiras sofrem é chamada de remediação. Há uma reformulação no sentido de como a mídia transforma a “realidade”.

Em suma, para Couldry e Hepp (2017), a midiatização se instaura na forma de ondas que mudam todo o ambiente midiático, através da interdependência entre as mídias, em mutuas afetações. Há um aprofundamento desta interdependência devido as inovações e aceleração tecnológica e a articulação que as mídias promovem entre diferentes tipos de cultura e sociedades.

O que caracteriza a midiatização profunda é a grande profusão de mídias digitais conectadas através das quais (e por meio de distintas conexões) o ator social atualiza as relações do dia-a-dia. Em um sentido geral, os autores (2017) entendem a midiatização,

⁹Original: [...] because they are associated with a much more intense embedding of media in social processes than ever before” (COULDRY; HEPP, 2017, p. 34).



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

neste contexto, como um fenômeno de distintos caminhos possíveis que promove transformações e estabilizações na ordem social através de feedbacks contínuos.

Mas como analisar este processo? A análise da mediatização profunda, para Couldry e Hepp (2017) deve ser contextual, levando em conta a relação histórica e em qual ambiente está localizado o objeto. Os autores (2017) partilham de uma visão fenomenológica materialista, que propõe uma análise baseada na interpretação particular, através do olhar do ator social que está situado em determinado espaço. Este olhar carrega consigo pontos de vista dentro de relações mais amplas de interdependência.

Por este motivo é que não é possível entender a mediatização como um processo globalizante, pois se ela atua através de um viés quantitativo – com análise do aumento do alcance de mídia - e pelo qualitativo – com consequências sociais, que diferem entre contextos, de área/região e vice-versa. “É um fenômeno de domínio específico”¹⁰. (Hepp, et al, 2018, p.23, tradução nossa).

Os lugares particulares possuem diferentes histórias e desenvolvimentos estruturais e de recursos, sendo a mediatização mais ou menos profunda de acordo com essas características. “A mediatização profunda não é de forma alguma homogênea ou linear. É altamente complicada, contraditória e um processo orientado ao conflito” (Hepp, et al, 2018, p.18)¹¹.

E, com base neste conceito operacional que este trabalho agora discute a incursão da USP no ambiente digital. Procura-se realizar um mapeamento das práticas comunicacionais neste espaço a partir das redes sociais Facebook, Twitter e Youtube, através da metodologia do estudo de caso (Yin, 2005), com observação não-participante (Marconi; Lakatos, 2011).

Definido como uma exploração de um caso específico, na sua totalidade, o estudo de caso pretende ir além da descrição e histórico dos eventos. Para Yin (2005), um bom estudo de caso deve apresentar evidências convincentes, para que o leitor seja

¹⁰ Original: “It is a ‘domain-specific’ phenomenon” (HEPP, et al, 2018, p.23).

¹¹ Original: “Deep mediatization is by no means homogeneous or linear. It is highly complicated, contradictory and a conflict-driven process” (HEPP et al., 2018, p. 18).



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

capaz de questionar e julgar o objeto por conta própria. Assim, o estudo de caso ajuda o pesquisador a delimitar o estudo, mesmo que esta delimitação seja fluída, pois as redes sociais apresentam uma dinamicidade que é de difícil captura em sua totalidade.

Através da abordagem qualitativa (Stake, 2011), na qual as redes sociais são vistas em profundidade, a observação não-participante (Marconi; Lakatos, 2011) auxilia o pesquisador a entrar em contato com o universo estudado sem integrar-se a ele. Portanto, a pesquisadora em questão não é seguidora e nem inscrita em nenhum dos canais aqui analisados. O procedimento tem caráter sistemático.

2) As práticas comunicacionais nas redes sociais da usp

Como já exposto, a USP está presente em muitos ambientes digitais, como o Facebook, o Twitter, o Youtube, o Google +, além de possuir domínios próprios, como o Site Institucional, a Revista, o Jornal, o Rádio, dentre outros. Também desenvolve aplicativos que auxiliam a comunidade universitária em suas práticas diárias. Ressalta-se que a instituição não possui conta na rede social Instagram.

As redes sociais são, como destaca Recuero (2009, p.35) espaços de expressão do indivíduo: “[...] é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais que utilizam essas redes, que constituem essas redes”. Assim, elas são compostas por interações. Para a autora (2009), as redes são um conjunto de: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). Porém, elas também são um ambiente onde o material e o simbólico se encontram, como destacam Couldry e Hepp (2017). Nestes espaços, simbólicas e processualidades emergem das práticas dos atores sociais. A seguir, um breve histórico da USP.

A USP é uma universidade pública mantida pelo estado de São Paulo fundada no ano de 1934. Ela é ligada à Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação (SDECTI). Com 249 cursos de graduação em diversas áreas do conhecimento distribuídos em 42 Unidades de Ensino e Pesquisa e pós-graduação é composta por 239 programas, sendo 332 cursos de mestrado e 309 de doutorado. Ela é



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

responsável por 22% da produção científica do país¹². A USP possui diversos campi, distribuídos pelas cidades de São Paulo, Bauru, Lorena, Piracicaba, Pirassununga, Ribeirão Preto, Santos, São Carlos, além de Unidades de Ensino, Museus e Centros de pesquisa fora destes centros. Com este breve histórico é possível capturar a magnitude da universidade e compreender motivações para a intensa inserção no ambiente digital.

No dia 24/06/2018, a USP possuía 58.823 mil estudantes de graduação que representam 48,18% da comunidade acadêmica; 37.541 mil estudantes de pós-graduação (30,75% da comunidade); 14.866 servidores técnicos administrativos (12,18% da comunidade); 5.845 mil docentes e pesquisadores (4,79% da comunidade); 6.384 mil pós-doutorandos (3,02% da comunidade) e; por fim, 1.326 estudantes do ensino fundamental, médio e técnico (1,09% da comunidade).

Mas nas redes sociais (dados de 24/06/2018) os números são diferentes: o Facebook apresentava 278.044 mil seguidores (com postagens diárias, mesmo em final de semana), o Twitter apresenta 175 mil seguidores (sem postagens nos finais de semana – sábado e domingo), o Google + (desatualizado desde o ano de 2015) possui 4.174 mil seguidores e o Youtube (canal da USP) 63 mil seguidores. Com estes dados podemos já inquirir que não há uma eficiente integração (redes sociais inativas e postagens espaciais) e interdependência entre as mídias. Mas para exemplificar, recorta-se a seguir os casos das redes sociais com observações do mês de junho de 2018.

O domínio do Jornal da USP abriga o conteúdo do jornal e o do rádio. Ou seja, a rádio da USP, oficialmente, é acessada através do endereço do jornal (não possui domínio próprio). A imagem institucional (que é utilizada como perfil das redes sociais) varia conforme cada rede social. Há três modelos em uso (figura 1), demonstrando que a USP ainda não possui uma padronização.

Figura 1: Distintas imagens institucionais para redes sociais da USP
Figure 1: Distinguished institutional images for social networks of USP

¹² Mais informações através do site: <<http://www5.usp.br/institucional/a-usp/historia/>>. Acesso em: 25/06/2018.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais



Fontes: <https://canaldoensino.com.br/blog/wp-content/uploads/2017/08/usp.jpg>;
https://static.wixstatic.com/media/833766_1715cf7ca17746a4940c77555e20d6cf.png

No caso do Twitter (perfil verificado), não há integração com o Facebook e nem com o Youtube (canal da USP) e vice-versa. Há apenas o link para o site institucional. O Twitter da USP atua como reprodutor de material de outros sites, principalmente do Jornal da USP que é o grande centralizador da comunicação. Como exemplo (Figura 2):

Figura 2: Twitter da USP como repositório
Figure 2: USP's Twitter as repository



Fonte: <https://twitter.com/usponline/status/1006227059893460992>

Não há produção de conteúdo próprio e nem práticas comunicacionais pensadas/planejadas para o Twitter. Não há pedidos de interação, enquetes ou conteúdos que engajem o público. O Twitter da USP não compreende o protocolo do Twitter que é o de uma linguagem mais informal, com *memes*, interação e informação em tempo real.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

No caso acima, não há nem a mudança na chamada (título da matéria versus título da postagem). O setor de comunicação responsável não responde aos comentários, reforçando que a plataforma (mesmo caso do Facebook) são apenas repositórios. Na imagem, o usuário Fernando pergunta se não há a possibilidade de transformar o programa em um *podcast* e explica o motivo da solicitação. A USP não responde a demanda do usuário (e conseqüentemente da sociedade), demonstrando não estar tão atenta às mudanças tecnológicas e sociais operadas pelo ambiente digital.

No Facebook, também se destaca o papel de repositório para matérias criadas pelo Jornal da USP e/ou podcasts da Rádio, vídeos do Youtube (TV USP) e eventos da USP com link para acesso. A linguagem utilizada, em ambas redes (Twitter e Facebook), é igual, como se demonstra na imagem a seguir (figura 3):

Figura 03: Facebook da USP como repositório
Figure 03: USP's Facebook as repository



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais



Fonte: <https://www.facebook.com/usponline/posts/1832529656800663>

A chamada da matéria é um fragmento do texto retirado na USP. Não há uma linguagem que caracterize a inserção da matéria no Facebook, como o uso de *emojicons* (comuns na linguagem desta plataforma). A USP também não responde aos seus profissionais nas redes sociais, como é mostrado na imagem. Adroaldo Jose Zanella é professor do departamento de Veterinária da USP. Ele também não é respondido.

No caso da página da USP no Facebook, há também a presença do link para o site institucional, apesar de não ter o incluído na produção do conteúdo (como no Twitter). A rede social contém mais interação (entre seguidores) do que no Twitter e apresenta mais seguidores. Entretanto, em relação a comunidade universitária da USP que chega a quase 125 mil pessoas ao total, o Facebook apresenta 278 mil seguidores. Considera-se que dentre este número encontram-se ex-alunos, ex-professores/técnicos, comunidade em geral, apontando para um engajamento ainda em construção. Engajamento que poderia ser desenvolvido caso a organização atuasse no



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

desenvolvimento de estratégias de interação com o público, como responder aos comentários dos seguidores, propor debates, perguntar a opinião, etc.

O Youtube, especificamente o Canal da USP, apresenta uma menor relação de interdependência com as demais redes. Na capa e na sessão links aparece o destaque para o Twitter e o Facebook, mas não há produções voltadas para estas redes. Os vídeos se voltam a um mesmo modelo institucional e agregam conteúdos de diferentes campos de estudos (centro da educação, da medicina, da comunicação, etc.). Para organizar estas produções, foram criadas playlists, assim denominadas: Ciência USP; Aulas USP| Ciências exatas, humanas e biológicas; Aconteceu na Usp e IEA| Instituto avançados da USP. Os demais vídeos encontram-se dispostos sem catalogação, demonstrando a ineficiência de um planejamento de comunicação.

Como já observado, nas demais redes sociais, não há resposta da USP aos comentários nos vídeos, portanto, os próprios professores tomam a iniciativa de responder ou de complementar informações, como é o caso da figura (04):

Figura 04: Canal USP no Youtube
Figure 04: USP channel on Youtube

Cálculo I - Aula 31 (2/3) Volumes por fatiamento

40 visualizações

5 0 COMPARTILHAR

Canal USP
Publicado em 23 de jun de 2018

INSCREVER-SE 63 MIL

► Este é o curso de Cálculo Diferencial e Integral I oferecido pelo Instituto de Matemática e Estatística da USP neste primeiro semestre de 2018 a alunos ingressantes na Escola Politécnica.

MOSTRAR MAIS

1 comentário CLASSIFICAR POR

Adicionar um comentário público...

Alexandre Lyberopoulos 2 dias atrás
Aos 13:58, indiquei o plano "inclinado" incorretamente na figura, mas o desenvolvimento e a figura que se segue são corretos. Retifico a figura do cilindro aos 23:55.

RESponder

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-CqvjMIVTI&t=95s>



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

O canal da USP no Youtube apresenta conteúdo/produções próprias, porém, também não se utiliza de uma linguagem para a rede, mantendo o padrão das demais. Os vídeos também não são pensados para a plataforma, pois não há uma produção de edição e de efeitos que tornam os vídeos do Youtube ‘identificáveis’ como tais. O formato do vídeo não é modificado para estar alinhado com a lógica do Youtube, que é a de entreter, informar com leveza e proximidade, com uma estética própria.

A partir destas breves observações de como e de que forma estas mídias se conectam, discute-se agora as etapas de midiatização. É através da aplicação das categorias de 1) diferenciação de mídia; 2) aumento da conectividade através de várias mídias; 3) crescente onipresença; 4) inovação em ritmo acelerado e; 5) Datatificação da interação humana através da mídia, que se apontará o estágio midiático da USP.

2.1) Diferenciação de mídia

Relaciona-se com a variedade de tecnologia de mídia para comunicação. Como a observação acima relata, há uma boa abrangência de mídia digital pela USP, mas também se observa a falta de atualização do Google + e a exclusão do Instagram, considerada atualmente a quinta rede social mais acessada por usuários¹³, perdendo apenas para o Facebook (1º lugar); Youtube (2º lugar); Whatsapp (3º lugar) e Facebook Messenger (4º lugar).

Assim, não basta a USP se mostrar nas redes sociais, é preciso se integrar, considerando as distintas linguagens, operações, além de pensar estrategicamente cada uma destas mídias. A diferenciação efetiva ocorre quando se tem a utilização das potencialidades das redes sociais, considerando suas funcionalidades.

2.2) Conectividade

Refere-se a possibilidade de aumento de conectividade da mídia (e entre elas), resultando em uma ligação entre espaço e tempo (individual e coletivo). Nos casos

¹³ A pesquisa pode ser acessada pelo endereço: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>> Acesso em: 24 de jun de 2018.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

acima destacados, observa-se meios de maior interdependência (Twitter/Facebook/Rádio com o Jornal Usp), e outros com menor interdependência, como é o caso do Youtube, com conteúdo próprio. Mesmo que ocorra esta relação de interdependência acima apontada, ela se materializa a partir de apenas uma direção: das redes sociais para o Jornal Usp. O Jornal Usp não alimenta o mesmo tipo de relação de interdependência.

A conectividade entre redes ocorre apenas de modo estanque, por meio de links fixos nos perfis citados. Não há ligação através de conteúdos produzidos para as redes sociais. Assim, o que se observa são menções à existência de outras redes sociais, mas não uma integração entre elas.

2.3) Crescente onipresença

A crescente onipresença diz respeito a mídia que estabelece uma possibilidade de conexão permanente em qualquer lugar. Neste aspecto, salienta-se a diferente temporalidade entre as mídias e a relação com o conteúdo ali exposto. O Twitter possui um caráter mais atual, de constante atualização por parte de seus membros. Com o slogan: “É o que está acontecendo”, percebe-se a característica de atualização 24 horas por dia. Já no Facebook, a espacialidade que é mais limitada (amigos, conhecidos, família). No Youtube, nem o tempo ou espaço são característicos. Ela apresenta-se mais aberta as incorporações de outras redes.

A partir disso, percebe-se que o Twitter da USP não é atualizado final de semana, o que implica em uma quebra de protocolos operacionais. As demais redes sociais analisadas, Youtube e Facebook, mantém sua onipresença, apesar de operarem em funcionalidade parcial (práticas de comunicação ineficientes).

2.4) Inovação

Reflete sobre a emergência das “novas” mídias e serviços em um período cada vez mais curto de tempo. Neste ponto, sem dúvidas, as ferramentas ofertam um espaço de inovação e disponibilizam um serviço, que é o de manter a comunidade informada



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

sobre as também “inovações” da USP. Entretanto, o aspecto mais importante das redes sociais são a sua capacidade de realizar conexões e estabelecer relacionamentos (Recuero, 2009). Este serviço, em específico, não foi trabalhado por nenhuma das redes sociais, já que a USP não responde aos comentários dos usuários e nem interage nas redes sociais.

Por não produzir conteúdo próprio, as redes sociais da USP não conseguem elaborar inovações, seja na forma de contato com o público, na linguagem ou na abordagem de matérias. Assim, o quesito inovação está presente apenas pelas potencialidades ofertadas pelas redes sociais.

2.5) Dataficação

Aponta a maneira pela qual a representação da vida social é agora computadorizada via meios eletrônicos, deixando marcas e traços digitais. Retomando a discussão proposta acima, a USP mantém-se enquanto uma figura institucional imóvel em redes sociais de extrema dinamicidade. Ela não se manifesta como uma persona, nem sai da sua redoma institucional para interagir com a comunidade. As redes sociais são apenas mais uma das formas institucionais de divulgação de conteúdo, sendo a elas relegadas o papel de repositório (Twitter e Facebook) ou divulgação (Youtube).

Os traços digitais deixados pela USP não apontam para uma mídiatização profunda, não apenas por não se encaixar nas categorias acima dispostas, mas por não se apropriar da mídiatização enquanto um fenômeno de mudança social e não se integrar com a comunidade para compreender o ambiente digital da qual elas fazem parte (vide comentário de Fernando – figura 2). Pode-se, portanto, sugerir que a USP não vive a mídiatização como um novo modo de ser e estar no mundo social.

Considerações finais

Este apontamento sobre o estágio de mídiatização da USP através do estudo das redes sociais Twitter, Facebook e Youtube, demonstrou que a instituição ainda não está totalmente integrada com o ambiente digital, apesar de utilizar de uma grande variedade



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

de mídias. A questão centra-se não na apropriação em si, mas nas formas através das quais estas redes sociais são utilizadas. Enquanto o Facebook e o Twitter servem como repositórios de conteúdo produzidos por outros canais (como o Jornal USP, a mídia centralizadora), o Youtube ainda consegue mais abrir espaço, com criações próprias – mas também pouco conectadas com a lógica, linguagem e funcionamento da rede.

A USP mantém uma postura institucional fixa (por meio da linguagem), mas sua imagem (icônico) difere nas redes sociais analisadas. Não há uma padronização destes perfis com relação a imagem institucional. As cinco categorias auxiliaram não só na análise, mas na observação sistemática dos dados. A partir deles pode-se confirmar a premissa de que a USP ainda mantém processos comunicacionais centralizados e poucos em interdependência midiática, enquanto que a sociedade que a rodeia está permeada pelo fenômeno da mediatização profunda.

Por fim, o estágio de mediatização da USP pode ser comparado ao de um adulto, nos seus 50/60 anos de idade que, ao ser iniciado e apresentado as tecnologias digitais, pode demonstrar dificuldade e falta de familiaridade - por não ter nascido (USP – 1934) em um ambiente altamente mediatizado. Consegue utilizar as redes sociais, mas não se apropria delas potencialmente, o que resulta em menos adesão e participação. O aprofundamento midiático circunda as práticas institucionais da USP. Basta ela, agora, com a experiência de um adulto, realizar um balanço das suas práticas, até então.

Referências bibliográficas

- BERGER, P.L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 33. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation**: Understanding New Media. Cambridge, EUA: MIT Press, 1999.
- COULDRY, N.; HEPP, A. **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge, UK: Polity Press, 2017.
- HEPP, Et al. **Communicative Figurations**: Transforming Communications in Times of Deep Mediatization. Transforming Communications – Studies in Cross-Media Research. London, UK: Palgrave Macmillan (Springer International Publishing AG), 2018.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

-
- FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma “analítica” da midiática. **Revista Matrizes**. São Paulo: ECA/USP, ano 1, nº 1, 2009.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. Observação não-participante. In: **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2011.
- RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- STAKE, R. **Pesquisa qualitativa**: Estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso, 2011.
- YIN, R. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.