



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 Fantoni
Eugenia M.M. da Rocha Barichello

Palavras-chave: Mediatização Profunda; Universidade; Redes Sociais

Este trabalho tem como objetivo refletir sobre 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 e Hepp, 2017). O conceito originalmente intitulado *deep mediatization* é oriundo de Couldry e Hepp (2017, p. 33) e 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 afetação no ambiente social: 1) diferenciação; 2) conectividade; 3) onipresença; 4) inovação; 5) datatificação.

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.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Assim, a partir destas tendências, procura-se observar a atuação da USP no ambiente digital, nas redes sociais elencadas. O trabalho, na íntegra, se organiza em duas seções: a apresentação da mediação profunda que atua como produtora de sentidos da atual sociedade e o mapeamento/reflexão sobre redes sociais da USP no ambiente digital, pelo entendimento de que na mediação profunda o reconhecimento se dá entre meios e não de forma isolada. Nesta pesquisa qualitativa, a metodologia acionada é o estudo de caso (Yin, 2005) das práticas institucionais da USP nas redes sociais, através de observação não-participante (Marconi e Lakatos, 2011).

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 responsável por 22% da produção científica do país (USP, 2019).

Mas nas redes sociais (dados de 05/02/2019) os números da universidade são diferentes: o Facebook apresenta 295 mil seguidores (com postagens diárias, mesmo em final de semana), o Twitter mantém 176 mil seguidores (sem postagens nos finais de semana – sábado e domingo), o Google + (desatualizado desde o ano de 2015) possui 4.173 mil seguidores e o Youtube (canal da USP) tem 88.088 mil seguidores. Com estes dados podemos inquirir antecipadamente que não há um eficiente gerenciamento das redes, tanto pela inatividade, quanto pelas postagens esparsas. Além das redes sociais a USP possui 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. A universidade não possui conta na rede social Instagram.

Neste ponto, destaca-se que esta profusão de mídias é fruto da mediação das práticas comunicacionais. Couldry e Hepp (2017) argumentam que com a expansão do World Wide Web em 1990, a sociedade passou por intensas mutações que modificaram



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

a forma como o ‘social’ e a ‘mídia’ passaram a ser entendidos. E, com as redes sociais, tal processo foi ainda mais evidente: “[...] 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 e Hepp, 2017, p. 2, grifo dos autores) [tradução nossa]². A mídia se configura pela união entre tecnologia que abarca infraestruturas/recursos (material) e os processos de produção de sentidos (forma cultural e simbólica).

Atualmente, a amplitude midiática se complexifica com a digitalização e datatificação do mundo social, além da interdependência das mídias. “Quanto mais intensa sentimos nossa vida social, maior é a dependência recursiva da tecnologia dos meios de comunicação”³ (Couldry e Hepp, 2017, p.4). Esta premissa é base para a conceitualização do termo desenvolvido pelos autores, a *mediatização profunda*.

Entretanto, Couldry e Hepp (2017) concordam com a afirmativa de Fausto Neto (2009), de que a *mediatização* não é homogênea, sendo o olhar ‘sobre’ o objeto que diferencia as duas visadas. Na *mediatização profunda* o objeto é analisado tendo como foco a região/local na qual ele está inserido e considerando a digitalização e a datatificação como as construtoras de sentido da atualidade. Por este motivo é os autores (2017) classificam a *mediatização profunda* como uma “atualização” do conceito.

Os últimos cinco a seis séculos, segundo Couldry e Hepp (2017), foram importantes para a constituição da história da *mediatização*. Quatro ondas surgiram: 1)

² Original: “[...] ‘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).

³ 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 **Mediatização** e Processos Sociais

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 datatificação. 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 mediatização, juntamente com resquícios da digitalização: “[...] porque eles estão associados a uma incorporação muito mais intensa de mídia em processos sociais do que nunca”⁴ (Couldry e Hepp, 2017, p. 34, tradução nossa).

A partir desta breve conceituação teórica, discute-se as categorias por meio da observação do trabalho de campo já desenvolvido. A seguir mostra-se os resultados da pesquisa realizada. É através da 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.

1) Diferenciação de mídia

Relaciona-se com a variedade de tecnologia de mídia para comunicação.

⁴Original: “[...] 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 Midiatização e Processos Sociais

Há uma significativa 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 usuários (Oficina da Net, 2019), 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) 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).

No trabalho de campo, observou-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.

3) Crescente Onipresença



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

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 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).

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 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



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

abordagem de matérias. Assim, o quesito inovação está presente apenas pelas potencialidades ofertadas pelas redes sociais.

5) Dataficação

Aponta a maneira pela qual a representação da vida social é agora computadorizada via meios eletrônicos, deixando marcas e traços digitais.

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. A USP não vive a mídiatização como um novo modo de ser e estar no mundo social, pois parece compartilhar a ideia de que ela ainda está em processo, quando na verdade, para Couldry e Hepp (2017) ela é uma realidade latente vista através do local, do contexto e do ambiente.

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



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

criações próprias – mas também pouco conectadas com a lógica, linguagem e funcionamento da rede.

As cinco categorias auxiliaram não só na análise, mas na observação sistemática dos dados. A partir deles pode-se confirmar a hipótese de que a USP não vive a mediatização profunda a qual a sociedade hoje é permeada. A universidade utiliza as redes sem compreender a diferença operacional delas e suas implicações, diferentemente de uma universidade nascida ou desenvolvida a partir do digital.

Referências bibliográficas

- 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.
- FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma “analítica” da mediatização. **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.
- OFICINA DA NET. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em: 05 de fev de 2019.
- RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- USP. Disponível em: <http://www5.usp.br/institucional/a-usp/historia/>. Acesso em: 05 de fev de 2019.
- YIN, R. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.