



O Uso do Facebook Para Promover o Discurso Institucional De Uma Instituição De Ensino Superior¹

Alana Machado CARDOSO²
Taís Steffenello GHISLENI³
Centro Universitário Franciscano, RS

RESUMO

As Instituições de Ensino Superior, assim como qualquer organização, procuram manter uma boa relação com os seus públicos. O marketing de relacionamento e o uso das novas tecnologias para ampliar discurso comunicacional são estratégias utilizadas para a captação de novos alunos e manutenção dos já existentes. Considera-se que criar e manter clientes leais para que comuniquem uma imagem positiva da instituição é um dos caminhos. Com isso, este estudo pretendeu analisar a inserção da Unifra em um site de Rede Social, o facebook.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; transformações; sites de redes sociais; Facebook; Unifra.

INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta as novas tecnologias como amplificadoras das práticas discursivas institucionais da Instituição de Ensino Superior (IES), Unifra. E evidencia que os resultados positivos de uma organização no mercado dependem, em grande parte, do modo como os seus membros se comunicam, interagem uns com os outros e gerenciam as informações e, também, do relacionamento que a organização mantém com os seus clientes, com outras empresas e com a sociedade.

Constata-se que “uma comunicação eficiente pode contribuir para melhorar o relacionamento da organização com os seus públicos de interesse, interna e externamente, constituindo um importante diferencial para a empresa.” (SILVA, 2002, p.12). Neste sentido Bueno (2009, p.1) acrescenta que “a imagem de uma organização na mídia é apenas um componente da imagem das organizações, contribui para formá-

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso Publicidade e Propaganda da UNIFRA, email: alanamcardoso@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA, email: taisghisleni@yahoo.com.br



la, mas a perspectiva de cada público é absolutamente privada, particular. Se alguma organização quiser saber como ela é percebida por um público específico, tem que sondar este público, não pode apenas imaginar o que ele pensa lendo na mídia.

Marshal (2005, p.15) lembra que “a vida social no espaço virtual não constitui uma dimensão à parte do mundo material, mas uma recontextualização das realidades sociais e culturais vivenciadas no mundo material. Ainda que propicie o desenvolvimento de contextos e formas inovadoras de comunicação, o meio virtual reflete e reconstrói os contextos e as formas de interação do mundo material.” A pesquisadora comenta ainda que “a comunicação no ciberespaço vem se configurando com base nas especificidades da internet e dos gêneros discursivos nela veiculados.” (p.15) E acrescenta que tais especificidades influenciam a maneira como as pessoas vivenciam, representam e constroem suas experiências e crenças em textos orais e escritos.

Suarez (2006) sugere que a Internet é um meio privilegiado para as IES comunicarem com os seus diversos públicos. O autor explica que a Internet veio revolucionar a forma de acesso à informação e tornou-se numa ferramenta de marketing prioritária para a divulgação das organizações em geral e das IES em particular.

Neste contexto surgem as chamadas “redes sociais”, segundo Laudon e Laudon (2007) são comunidades on-line compostas por pessoas ou organizações, interligadas por meio de suas conexões pessoais ou profissionais mútuas, que partilham valores e objetivos comuns.

Recuero (2011) informa que precisamos reconhecer as redes sociais na internet como agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação. Estas interações sociais são importantes, pois a rede conecta pessoas, não apenas computadores. A autora informa que “uma rede social é sempre um conjunto de atores sociais e suas relações”. (RECUERO, 2011, p.69)

Percebe-se que o espaço e o tempo para comunicar com os diferentes públicos deixou de ter barreiras e as IES aproveitaram para disponibilizar nos seus sites toda a informação pertinente para a sua comunidade interna e o público externo, dando particular importância à disponibilização de toda a informação que ajude na tomada de decisão de um potencial candidato ao ensino superior.

E as redes sociais estão aí como mais uma forma para que a informação seja disponibilizada, e sua importância é crescente já que o público-alvo não procura apenas informação e sim interação, ou seja, a possibilidade de criarem os seus próprios conteúdos. Miranda et. al. (2010) complementam esta informação quando informam que



a web 2.0 permite ao público hoje em dia, uma variedade de formas de criação de conteúdo, entre estes os podcasts, blogs e as próprias redes sociais.

Com base nestas informações, evidencia-se o seguinte problema de pesquisa: como a IES Unifra está utilizando a comunicação no ciberespaço para comunicar-se com seu público? E é neste contexto que surge este trabalho, o qual tem por objetivo discutir as características de uso do Facebook da Unifra. Como objetivos específicos têm-se ainda: verificar que tipo de atividades a IES Unifra desenvolve nas redes sociais; estudar a rede referida, com base nas categorias propostas por Recuero (2011); e comentar a mudança da comunicação nos últimos anos identificando potencialidades de uso do facebook.

Diante do objeto desta pesquisa, realizou-se um estudo empírico, através da realização de um estudo de caso. Atendendo ao fenômeno em estudo, efetuou-se uma coleta de dados através da análise da página da Unifra no Facebook, registros em arquivo e observação direta para compreender como as novas tecnologias participam do processo de comunicação e contribuem para a propagação do discurso institucional da IES em foco.

O processo de comunicação

Marques de Melo (1975, p.31) explica que a “comunicação é o processo de transmissão e recuperação de informações”, mas, salienta que “[...] ao analisar o fenômeno comunicativo, cada ciência e corrente filosófica utiliza a sua própria perspectiva, a sua própria terminologia, os seus conceitos específicos.” (p.31) Dentro deste contexto, Angeloni (2010, p.31) informa que “definir comunicação é uma tarefa árdua por se tratar de um assunto complexo” e acrescenta que “por meio das comunicações é possível aumentar a sinergia entre as pessoas, diminuindo dúvidas e questionamentos. O aperfeiçoamento das comunicações modifica o comportamento dos indivíduos e possibilita a aceleração do processo de conhecimento.”

Dessa forma, Torquato (1991) citado por Angeloni (2010, p.33) destaca que “a comunicação exerce um formidável poder. Por meio da comunicação, (1) uma pessoa convence, persuade, atrai, muda idéias, influencia, gera atitudes, desperta sentimento, provoca expectativas e induz comportamento, (2) uma organização estabelece uma tipologia de consentimento, formando congruência, equalização, homogeneização de idéias, integração de propósitos”.



Assim, para iniciar o processo de comunicação, Angeloni (2010, p.35) ressalta que “é necessário que se tenha o que comunicar, o que nos coloca frente à mensagem⁴” E que para entender o processo de comunicação é importante entender o papel que nele exercem os dados, informações e os conhecimentos.

dados são elementos brutos, sem significado, desvinculados da realidade. Eles constituem a matéria-prima da informação. [...] Informações são dados com significado, dotados de relevância e propósito. São dados contextualizados que visam fornecer uma solução para uma determinada situação de decisão. [...] Conhecimentos podem ser considerados como as informações processadas pelos indivíduos (ANGELONI, 2010, p.11).

Para complementar, Angeloni (2010, p.20) comenta que “as informações e os conhecimentos devem circular pela organização por meio de um eficiente sistema de comunicação envolvendo a instalação de uma estrutura tecnológica adequada”.

Contudo, entende-se que a comunicação organizacional serve em um plano para harmonizar a comunicação externa com a interna, em outro, criar um clima motivador dentro de uma empresa onde educa, constrói novos valores e valoriza indivíduos. Serve, também, para produzir comunicação para o mercado organizacional e criar valores no mercado consumidor através da propaganda institucional.

As transformações no mercado da comunicação

Percebe-se que o mercado da comunicação vem passando por transformações com o passar dos anos. Alvin Tofler (1985) citado por Mainieri (2011) analisa as transformações pelas quais a humanidade passou, enfocando uma sucessão de ondas de mudanças, onde cada onda avança a certa velocidade. A Primeira Onda surgiu, há dez milhões de anos com a descoberta da agricultura, que avançou lentamente através do planeta, espalhando aldeias, colônias, e um novo modo de vida. Já a Segunda Onda surgiu no fim do século XVII, quando foi desencadeada a industrialização. E a Terceira Onda está em curso, trazendo uma revolução em termos tecnológicos. Em termos de velocidade, a Primeira Onda levou milhares de anos para acabar (8000 a.C até 1650 d.C.), a Segunda Onda durou cerca de 300 anos (1650 até 1950) e a Terceira Onda talvez possa durar poucas décadas (a partir de 1960).

Dessa forma, Angeloni (2010) explica que as ondas de mudança não se limitam mais a apenas três ondas, tem a Quarta Onda voltada para a informação e conhecimento e

⁴ Angeloni (2010, p.35) explica que mensagem “é a forma com que o emissor codifica a informação”.



surgirão outras. As ondas de mudança não eliminam uma a outra, mas se complementam, o tempo de duração de cada uma delas está cada vez menor.

Para Angeloni (2003, p. 21) passamos “das ondas que privilegiavam os músculos para as ondas que privilegiam o cérebro, passamos do foco da mão-de-obra para o foco do cérebro-de-obra, da valorização dos bens tangíveis, para a valorização dos bens intangíveis, e conseqüentemente do ser humano nas organizações”.

Os bens intangíveis, segundo a autora, são essenciais para a comunicação e para a tomada de decisão, são eles: o dado, a informação e o conhecimento. Os dados são símbolos e imagens que não esvaecem nossas incertezas, eles constituem a matéria prima da informação. Já a informação pode ser considerada como dados processados e contextualizados. E o conhecimento, a informação processada pelos indivíduos. Assim, pode-se considerar conforme a autora, que “o grande desafio dos tomadores de decisão é o de transformar dados em informação e informação em conhecimento, minimizando as interferências individuais nesse processo de transformação” (ANGELONI, 2003, p.18).

Conforme Angeloni, (2003, p.21), “um mundo de intensas e rápidas mudanças levou a sociedade e as organizações à Era da Informação e do Conhecimento. Os recursos estratégicos básicos da Era Industrial cedem o lugar de destaque a outros recursos: a informação e o conhecimento, apoiados pela tecnologia”.

E as mudanças acontecem cada vez mais rápido! Para Fabia Juliazs, diretora executiva do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) citada por HOTWords (2012):

é simbólica a revolução de que as pessoas querem ter acesso à informação e a comunicação, é dar para as pessoas a possibilidade de se pronunciarem publicamente para uma grande massa. Antes da internet 2.0, tinha um garoto fazendo o seu vídeo em casa, se tornando famoso, isso ocorreu no mundo, no Brasil, a internet possibilitou tirar as pessoas do anonimato, isso é viciante, então não existe nenhuma dúvida que a internet mudou a sociedade.

Segundo Gustavo Morale, CEO e Co-fundador da HOTWords, citado por HOTWords (2012) “estão surgindo, sendo ocupados espaços e outros estão sumindo, como se o mar estivesse derretendo e a terra mudando de configuração, um momento de mudanças”. Dentro do mesmo contexto, Mainieri (2011, p. 540) que é professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG/GO/BR ressalta que



com o digital surge uma nova forma extremamente manipulável, onde compartilhamento e coletividade devem ser pensados nessa narrativa. Além disso, a ideia de tempo real deve ser observada na construção dessa narrativa, ou seja, o fluxo informativo contínuo, devendo existir um fio narrativo condutor, mas que permite incorporações. Dessa forma, uma narrativa própria se faz necessária para dar conta da multiplicidade do digital.

O professor salienta ainda que as organizações estão interessadas em suprir necessidades de informação e relacionamento e não apenas na tecnologia em si.

De acordo com Fabia Juliazs, citada por HOTWords (2012) “as empresas de comunicação mudaram de forma, aquilo que se via como meios isolados passaram a ser um único meio, dentro de uma única plataforma”. Ou seja, pode-se utilizar de diversos recursos em um só meio, a tecnologia transformou os meios de comunicação.

Pedro Cabral, Agência Click Isobar, Chairman da Isobar Global e CEO da Isobar Brasil, citado por HOTWords (2012) explica que:

todo mundo publica, dá opinião, assiste o que está acontecendo nessa interação, suas fontes de informação não são mais só em determinados veículos em determinados horários, são o que as pessoas falam e principalmente os links que as pessoas apontam como fontes confiáveis para suas informações.

Gustavo Morale, CEO e Co-fundador da HOTWords, citado por HOTWords (2012), “quem decide se aquilo é bom ou ruim é quem vê e compartilha então se tem um cenário de consumo de conteúdo totalmente novo”. Dessa forma, Mainieri (2011) complementa ao afirmar que com o digital surge uma nova forma manipulável de compartilhamento e coletividade, e as organizações precisam adotar uma postura comunicacional, de forma contemplar um fluxo de informação para assim suprir as necessidades de informação e relacionamento das pessoas.

Mainieri (2011, p.535), “de fato, o que temos é uma revolução no conteúdo, uma mudança radical no estatuto da comunicação que migra uma lógica da oferta para uma lógica da demanda. Essa realidade, sem dúvida, trará e acarretará mudanças substanciais na comunicação organizacional”.

O uso dos sites de rede social como estratégia de comunicação

O processo atual de transformação tecnológica expande-se exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos mediante uma



linguagem digital comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida. (CASTELLS, 1999)

Pode-se afirmar que com a chegada da Internet vieram diversas mudanças para a sociedade. Segundo Recuero (2009, p. 34), a mais significativa “é a possibilidade de expressão e sociabilização através de ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC)”.

Para Castells (1999, p.69) “o que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação”. O autor afirma ainda que “não foi apenas todo o sistema de tecnologia que mudou, mas também suas interações sociais e organizacionais”.

A Internet e então, as redes sociais, modificaram a forma como as pessoas se comunicam. “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (WASSERMAN E FAUST, 1994; DEGENNE E FORSE, 1999 apud RECUERO, 2009, p.24). Dessa forma, os atores são representados pelos nós, ou seja, trata-se das pessoas envolvidas na rede, enquanto que as conexões são constituídas dos laços sociais.

Pode-se dizer que um elemento que é característico das redes sociais na Internet é a sua capacidade de difundir informações de forma mais rápida e interativa. Muitas dessas informações são difundidas de forma quase epidêmica, alcançando grandes proporções tanto on-line quanto off-line segundo Recuero (2011).

Para Castells (1999) a relação equilibrada entre tecnologia e organizações se trata de uma via de mão dupla: ao mesmo tempo em que as tecnologias alteram o modo de vida dos homens, o modo como os homens as vivenciam, também as moldam.

Neste sentido, Recuero (2009) explica que os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais, mas quando se trabalha com redes sociais na internet, pelo distanciamento entre os envolvidos, os atores não são imediatamente discerníveis, neste caso, se trabalha com construções identitárias do ciberespaço. Já as conexões em uma rede são constituídas dos laços sociais, formados através da interação social entre os atores, “interação é, portanto, aquela ação que tem reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social” (RECUERO, 2009, p.31).



Segundo Primo (2007, p. 107) “para que se entenda o processo de interação mútua é preciso evitar a observação exclusiva do comunicador individual”. O autor ainda salienta que o caráter recursivo das interações mútuas, “onde cada ação retorna por sobre a relação, movendo e transformando tanto o próprio relacionamento quanto os interagentes”. Já relacionando a interação mútua com a interação reativa, o autor explica que, como a interação mútua dá-se através da coordenação recíproca, ela se opõe a cadeia linear que é característica da interação reativa, onde uma ação A causa necessariamente uma ação R, o que conduz a conclusão de que a interação mútua não é mera somatividade, já a interação reativa causa estímulo e resposta.

Em relação ao capital social, a autora considera “como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que apropriado individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam)” (RECUERO, 2009, p.50).

Recuero (2009) aponta alguns dos valores frequentemente relacionados aos sites de rede social e sua apropriação pelos atores, sendo eles, visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Para a autora, a visibilidade constitui um valor na rede, pois faz com que os nós sejam visíveis, com isso, um determinado nó pode amplificar os valores através das conexões, tais com suporte social e as informações. Já a reputação implica no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos o que auxiliam outros a construir suas impressões sobre nós. A popularidade é relacionada a audiência, que por sua vez, trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social, um nó mais centralizado é mais popular porque é conectado há mais pessoas, sendo assim, mais popular. Finalmente, a autoridade refere-se ao poder de influência de um nó na rede social.

Segundo Recuero (2012) as redes podem ser associativas ou emergentes. Nas redes associativas, o que interessa são as conexões entre os atores que estão estabelecidas nos sites de rede social. Assim, por exemplo, pode-se mapear as conexões recíprocas (amigos como no *Facebook*) ou não recíprocas (seguidores e não seguidos, como no *Twitter*). O que se pode observar é como as pessoas criam suas redes e que tipo de estrutura está aparecendo nessa construção. Como exemplos, podemos citar o mapeamento de redes para identificar os atores mais conectados. Nas redes emergentes, procura-se mapear as conversações, ou seja, as trocas que acontecem entre os atores em



um determinado evento conversacional ou comunicativo. Aqui se quer observar a rede dinamicamente formada e construída através das interações entre atores.

Recuero (2012) explica ainda que as perspectivas podem ser tanto quantitativas quanto qualitativas. Uma perspectiva qualitativa, por exemplo, pode valer-se de um mapeamento de trocas conversacionais entre um determinado grupo de atores que está utilizando a ferramenta e como esse uso será alterado pelas circunstâncias oferecidas pela conversação, enquanto a perspectiva quantitativa foca a estrutura em larga escala de redes amplas e suas medidas.

De acordo com Recuero (2009), um dos aspectos mais populares para a compreensão das redes sociais na internet é o estudo dos sites de redes sociais (SRSs). Esses sites, afirma a autora, são uma apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos autores sociais, e embora sejam repetidamente referenciados como exemplos, o *Orkut*, *Facebook*, etc. não são os únicos tipos de redes sociais.

Outro elemento importante para os estudos das redes sociais, segundo a autora, é compreender em que medida se diferenciam dos chamados sites de redes sociais. “Sites de redes sociais são espaços utilizados para expressão das redes sociais na Internet [...] seriam uma categoria do grupo de *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador” (RECUERO, 2009, pg.101).

Boyd e Ellison (2007) apud Recuero (2009) definem sites de redes sociais como sistemas que permitem a construção de uma persona através de um perfil ou uma página pessoal; a interação através de comentários; a exposição pública da rede social de cada ator.

A autora ressalta, a grande diferença entre os sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line. Assim, nessa categoria estariam os *fotologs* (como Flickr e Fotolog), os *weblogs* (sistemas semelhantes), as ferramentas de micromessaging atuais (*Twitter* e o *Plurk*), além de sistemas como *Orkut* e *Facebook*. Recuero (2009) esclarece que esses sites poderiam ser enquadrados dentro de todas as categorias elencadas pelas autoras, pois possuem mecanismos de individualização, mostram as redes sociais de cada ator de forma pública e ainda possibilitam que os mesmos construam interações nesses sistemas.

Há, portanto, dois elementos trabalhados por Boyd e Ellison (2007) apud Recuero (2009) em sua definição: a apropriação, ou seja, sistema utilizado para manter as redes



sociais e dar-lhes sentido, refere-se ao uso das ferramentas pelos atores através de interações que são expressas em um determinado tipo de site de redes sociais; e a estrutura, cuja principal particularidade é a exposição pública da rede dos atores, que permite mais facilmente divisar a diferença entre esse tipo de site e outras formas de comunicação mediadas por computador.

O Facebook definitivamente está reduzindo o grau de separação entre as pessoas. A teoria dos seis graus de separação criada em 1929, pelo escritor húngaro Kaninthy Frigyes e aplicada pelo pesquisador Stanley Milgram, com 296 voluntários, na década de 1960, nos Estados Unidos, que afirma ser possível chegar a qualquer pessoa por meio de outras seis⁵. No entanto, Jon Kleinberg, citado por Recuero (2011) aponta através de um novo estudo que o grau de separação médio entre quaisquer duas pessoas no Facebook é de 4,74, ou seja, bastante inferior ao popular 6 (6 graus de separação) do famoso estudo do Milgram em 1967.

Para Recuero (2011) os sites de rede social complexificaram os conceitos de "amigos" e "conhecidos", de forma bem diferente daquela do estudo do Milgram. Segundo a autora, é natural que as pessoas tenham mais conexões no online do que efetivamente no offline, ou seja, ter muito mais "amigos" no Facebook do que realmente tem na vida offline, pois o custo de criação e manutenção de conexões sociais nessas ferramentas é muito baixo.

Outro aspecto importante ressaltado pela autora é que essa prática social de acrescentar pessoas tem um impacto muito relevante no mundo, ou seja, quanto mais amigos você e seus amigos têm, mais interconectada é uma rede, mais próximas ficam as pessoas dentro dessa rede, e mais elas podem interagir entre si e receber informações. Aliás, mais rápido circulam essas informações dentro da rede. Assim, ter conexões na rede é um valor, é um tipo de capital social relevante que traz aos membros da rede benefícios. Recuero (2011) afirma que a rede social online é diferente da offline, é mais fácil de ser mantida e tem um impacto muito grande em vários aspectos da vida das pessoas. Que embora o trabalho do time do Facebook não seja comparável com o do Milgram (que usou redes offline, muito menores e mais limitadas), traz elementos importantes, como a evidência final de que esses sites reduzem sim a distância da rede social.

O Facebook, enquanto site de rede social define-se como rede associativa, pois segundo Recuero (2012) o que interessa são as conexões entre os atores que estão estabelecidas

⁵ Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/facebook-reduz-para-quatro-grau-de-separacao-entre-as-pessoas-23112011-9.shl>> Acesso em: 20 abr. 2012



nos sites de rede social. Dessa forma, podem-se mapear as conexões recíprocas ou não recíprocas, e assim pode-se observar como as pessoas criam suas redes e que tipo de estrutura está aparecendo nessa construção. Em relação a perspectiva, percebe-se que o Facebook se enquadra na perspectiva qualitativa, que refere-se ao mapeamento de trocas conversacionais entre um determinado grupo de atores que está utilizando a ferramenta e como esse uso será alterado pelas circunstâncias oferecidas pela conversação.

Outros pontos a observar é a conexão, ou seja, a interação designada pelos atores através dos sites de redes sociais, a troca de informações, o vínculo criado, que gera capital social. Na página do Facebook da UNIFRA ocorre essa troca de informações, essa interação, após analisar, observa-se há conversação entre Instituição e aluno, aluno e aluno e assim por diante, a Instituição ainda disponibiliza materiais de campanhas, links para TV UNIFRA, Rádio UNIFRA, entre outros.

Redes Sociais na Universidade

Algumas Universidades utilizam o Facebook como plataforma centralizadora de informação. Muitas estão sendo usadas como ferramenta de comunicação com seus alunos e professores, além de divulgações de material didático ou como uma vitrine para atrair novos alunos.

Para Dias (2012) a principal utilização dessas ferramentas está ligada a conquista de novos alunos, tanto pelas instituições públicas ou privadas, dessa forma, o conteúdo do Twitter, Facebook e mesmo Orkut, estão, em sua maioria, ligados a informações sobre inscrições de vestibular, material didático, corpo docente e divulgações de gabaritos e resultados. Entretanto, outras instituições vão além; algumas criam perfis específicos para cada curso, pensando no direcionamento de conteúdo e interesse, outras por sua vez, criaram redes sociais próprias, voltadas para a integração entre faculdade, alunos, ex-alunos e ingressantes.

São vários os exemplos de como as universidades do mundo estão incorporando as redes sociais: algumas comunicam-se a população através do Twitter; outras criam redes para que os alunos possam se conectar uns aos outros; ou ainda disponibilizam subpáginas dos diferentes serviços universitários; Além disso, muitas IES já publicam vídeos em tempo real e imagens históricas. Nesse contexto percebe-se a necessidade e importância da inserção das Unifra nas redes sociais, visto que as IES são centros de produção de tecnologia e inovação.



Site de Rede Social – Facebook Unifra

De acordo com Antunes (2011), a informação sobre a rede social mais utilizada pelas IES, o Facebook, encontra-se disponível no próprio site da empresa na rede social, a qual conta com mais de 50 milhões de seguidores. O Facebook foi lançado em 2004 por alunos de Harvard e depois foi alargado a outras Universidades. O Facebook é o resultado de seis componentes principais: perfil pessoal; status updates, networks (região geográfica, escolas, empresas), grupos, aplicações e fan pages.

O Facebook do Centro Universitário Franciscano está disponível no link <<http://www.facebook.com/Unifra>>. Entrando nesta página é possível perceber que a Instituição utiliza na sua linha do tempo a imagem da fachada do Conjunto I, localizada na Rua dos Andradas. E na sua imagem é utilizada a identidade visual da Unifra.

Figura 01 – Facebook da Unifra



Fonte: Disponível em: <<http://www.facebook.com/Unifra>> Acesso em 05 mar. 2012.

Abaixo do nome da Instituição aparecem os números 5.876 curtiu; 145 pessoas falando sobre isso; 2.565 estiveram aqui. Ao lado as opções curtiu e mensagem; abaixo sete links, entre eles, Fotos, com 19 álbuns, contendo fotos de projetos e eventos da Instituição; Opções “Curtir”, com um total de 5.876 curtidas; Mapa, com endereço, telefone, website, Missão e Descrição da Instituição; Bem-vindo, com ao jornal Unifra e



um canal de compartilhamento; Tv Unifra, com acesso direto aos programas; Twitter, com acesso aos tweets, ou seja, as novidades da Unifra; Eventos, link em que aparecem os próximos eventos e os que já antecederam. A página ainda apresenta 15 amigos conectados a Unifra, sendo 11 amigos curtiram isso e quatro amigos estiveram aqui. Pode-se notar também que os alunos e a Instituição participam ativamente da página, contendo assim, comentários, curtidas e informações.

Ao relacionar as curtidas, os amigos conectados a página, além dos comentários e informações verifica-se que há interação ou laço social entre os atores da rede social. Em relação aos tipos de rede, trata-se de rede associativa, da qual se pode mapear conexões recíprocas, ou seja, amigos do Facebook. Já a perspectiva é qualitativa, por abordar o mapeamento de trocas conversacionais entre um determinado grupo de atores que está utilizando a ferramenta e como esse uso será alterado pelas circunstâncias oferecidas pela conversação (RECUERO, 2009).

No perfil da Unifra no Facebook são feitas postagens referente aos cursos da Instituição, as pautas do Telejornal e TV Unifra, editais, campanhas institucionais, além de notícias da atualidade e links que são compartilhados e geram interação entre a Instituição e os acadêmicos.

Conforme Angeloni (2010) a comunicação é capaz de aumentar a sinergia entre as pessoas, diminuindo dúvidas e questionamentos e o uso do Facebook pela Instituição confirma esta afirmação já que através deste canal de comunicação é facilitada a comunicação entre as partes.

Em relação aos dados, informações e conhecimentos comentados por Angeloni (2010) considera-se que por meio do Facebook a IES fornece dados e informações para seu público, que enquanto leitor transforma estes itens em conhecimento através das ações da Instituição, e com isto amplia seu conhecimento a respeito da mesma.

Observando o perfil da Unifra no Facebook percebe-se que a Instituição está interessada em informar seu público a respeito do que acontece em seus domínios e isto confirma o que Mainieri (2011) postulou quando disse que as organizações estão interessadas em suprir necessidades de informação e relacionamento e não apenas na tecnologia em si.

Castells (1999) explica não foi apenas o sistema de tecnologia que mudou, mas também suas interações sociais e organizacionais, assim, percebe-se, ao analisar o Facebook da Unifra, que interage e compartilha conteúdo com seus “amigos”.

De acordo com Mainieri (2011) com o digital surge uma nova forma manipulável de compartilhamento e coletividade, e as organizações precisam adotar uma postura



comunicacional. Com base nesta afirmação percebe-se que a Unifra ao tentar adaptar-se às transformações do mercado, e criar um perfil no Facebook busca suprir as necessidades de informação e relacionamento com a comunidade acadêmica e o público externo.

Considerações

Com esta pesquisa foi possível identificar alguns pontos marcantes da participação dessas tecnologias no dia-a-dia das IES a partir do fato de a Internet ter-se tornado principal causa da popularização das TICs.

Sabe-se que não são todas as IES que já entenderam a importância de estar envolvido com as novas tecnologias, embora devam se tratar de espaços que deveriam ser pólos de inovação e desenvolvimento, entretanto, algumas já estão trilhando o caminho da comunicação e mostrando que é possível e necessário estar presente nessas redes. A Unifra ainda está iniciando esta caminhada, mas está na direção correta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

ANTUNES, Alda Maria Ferreira. **A utilização de redes sociais como estratégia de Marketing nas instituições de ensino superior público**: estudo de caso. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011.

DIAS, Amanda. **Redes sociais atingem Universidades**. Disponível em: <<http://www.coworkers.com.br/redes-sociais-atingem-universidades/>> Acesso em 10 abr. 2012.

HOTWords. **Documentário 5 anos mudaram tudo**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=yz0b6oZFP-g>> Acesso em: 14 mar. 2012.

BUENO, Wilson da Costa. **Os equívocos na construção de um projeto de Auditoria de Imagem das organizações**. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/auditoria_imagem/artigo4.php>. Acesso em: 05 out. 2009.



CASTELLS, M. S. **A Sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. (Vol.1.). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de Informação Gerenciais**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 451p.

MAINIERI, Tiago. (Re)pensando a comunicação organizacional na era digital. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Multidisciplinarietà. Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 529-541, maio/agosto 2011.

MARSHAL, Débora. **Pesquisadores da linguagem no ciberespaço**: um estudo sobre o gênero home page pessoal. UFSM, 2005.148f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2005.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação Social**: teoria e pesquisa. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

MIRANDA, Luísa; MORAIS, Carlos; ALVES, Paulo; DIAS, Paulo (2010) - **Redes sociais**: utilização por alunos do Ensino Superior. In XV Congreso Internacional de Tecnologías para la Educación y el Conocimiento. Madrid, Spain. Disponível em: <<http://www.redage.org/eventos/xv-congreso-internacional-de-tecnologias-para-la-educacion-y-el-conocimiento-redes-sociales->> Acesso em 18 abr. 2012.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Shirley Ortiz. **A articulação entre comunicação e estratégias nas organizações**: Estudo de Caso da Gerasul/Tractebel Energia. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

SUAREZ, Atilano (2006). **Comunicação institucional no Ensino Superior**: usabilidade e visitas multimídia num estudo de caso, Dissertação de Mestrado, FEUP, 2006. Disponível em <<http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/12049>> Acesso em: 17 abr. 2012.