

FCS em Redes: a mídia digital como um expensor na interatividade social e informativa na academia¹

Fábio Grotz Majerowicz²

Luiza Barboza da Cruz³

Resumo

A eclosão da pandemia de covid-19 gerou uma situação excepcional de fluxo, produção e gestão de comunicação e conteúdo, com o afastamento físico e presencial obrigatório da comunidade universitária. O artigo descreve as ações desenvolvidas e implementadas pelo Laboratório de Comunicação Integrada (LCI/FCS/UERJ) para ocupar e conservar espaços e possibilidades de diálogo da Faculdade de Comunicação (FCS) com seus distintos públicos. As redes sociais foram a principal ferramenta neste esforço de comunicação organizacional.

Palavras-chave

Comunicação Integrada; Redes Sociais; Pandemia.

Introdução

A eclosão da pandemia de covid-19, no início de 2020, foi um evento excepcional, extremo e singular. Diante de uma doença nova, muito transmissível e com letalidade alarmante, a rotina presencial foi atropelada e obrigada a acontecer remotamente. O convívio e a interação foram dramaticamente alterados. Para preencher e compensar as perdas de comunicação embutidas nesse cenário, o Laboratório de Comunicação Social (LCI), da Faculdade de Comunicação Social (FCS/UERJ), assumiu a tarefa de, através do espaço virtual, implementar ações de comunicação organizacional voltadas a preservar os laços da comunidade, garantir visibilidade a sua identidade e promover o diálogo entre seus diferentes públicos. Neste artigo, busca-se apresentar tais ações.

¹ Trabalho apresentado no GT 6 - Comunicação digital, inovação e tecnologias, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutor em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), bolsista Qualitec do LCI/FCS, e-mail: fabiogrotz@gmail.com

³ Doutora em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), coordenadora acadêmica do Laboratório de Comunicação Integrada (LCI/FCS), e-mail: cruz.lb@gmail.com

O principal eixo desse esforço, que mantém-se ativo desde então, foi desenvolver e ampliar a presença, participação, interação e repercussão da Faculdade de Comunicação Social (FCS) no universo virtual, para conservar e adaptar sua relação com as comunidades interna e externa. O plano buscou ocupar de maneira expressiva e sistemática as redes sociais digitais existentes e em uso (Facebook, Instagram e Twitter) - no momento, o LCI está expandindo sua atuação, pois está em fase de testes para lançar seus canais no TikTok e no YouTube, previstos para irem ao ar em março deste ano. Dessa forma, o Laboratório de Comunicação Integrada (LCI), que articula e executa ações de comunicação integrada da FCS, tem aprimorado e diversificado o diálogo com as comunidades envolvidas, fortalecendo a disseminação de informações pedagógicas, acadêmicas e administrativas e, ao mesmo tempo, facilitando o monitoramento, identificação e compreensão de sentimentos e demandas que orbitam a FCS. As ações do LCI são desenvolvidas a partir de uma equipe multiprofissional (jornalistas, relações públicas, designers, docentes e estudantes) organizada em torno da missão do Laboratório, de perfil fortemente extensionista e, ao mesmo tempo, de mercado, que busca servir como espaço de aprendizado, experimentação e formação dos estudantes da FCS.

O rol de ações envolve projetos internos da UERJ (Programa de Extensão; Programa Prodocência; Programa Qualitec de Inovação; Programa de Apoio Técnico às Atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão - Proatec), que permitem a colaboração de bolsistas graduandos e bolsistas formados e com carreira consolidada, criando condições para uma equipe diversificada.

Obter maior sintonia e harmonia interna na unidade tem sido uma meta constante. O projeto também tem possibilitado expandir o alcance e a expertise da FCS para o público externo, tendo em vista que o público-alvo do LCI abrange escolas, organizações governamentais e não-governamentais, pequenas empresas, associações comunitárias, demais unidades da UERJ, assim como o difuso espaço social além-muros que, de uma forma ou outra, interage com a produção de conteúdo e com as reflexões desenvolvidas pela FCS. Esse esforço também tem sido importante para que a FCS se fortaleça em termos de identidade, tornando-se mais expressiva publicamente e consolidando sua imagem e reputação ao repercutir conhecimento qualificado e profissional para além das fronteiras físicas e digitais que alcança atualmente. Tanto a UERJ quanto a FCS se enxergam como estruturas plurais e de diálogo com a sociedade. O maior protagonismo da faculdade significa maior repercussão da universidade.

Fronteira digital: um território em expansão para a comunicação organizacional

O universo digital e as práticas em rede se expandiram vertiginosamente e ganharam centralidade notável nas relações humanas e sociais desde a eclosão da pandemia de covid-19. O LCI buscou desde então não ficar para trás e, estando situado no interior de uma Faculdade de Comunicação Social, tem apostado nas redes sociais digitais para acompanhar a aceleração do fenômeno. Nesse contexto, esse território em expansão foi tema do projeto Prodocência apresentado pelo LCI no ano de 2022 e iniciado em 2023. Voltado para a formação discente, com a coordenação de um docente, o projeto busca a ocupação das redes sociais TikTok e YouTube, para somar mais duas frentes de atuação à rotina do LCI de produzir e disseminar conteúdo no Instagram, Facebook e Twitter.

O contexto atual e seus desdobramentos futuros tornam a relação com o universo digital um elemento estrutural e organizacional para as instituições. O LCI é um laboratório de graduação ligado ao Departamento de Relações Públicas e atua na prestação de serviços de comunicação e relações públicas para as comunidades interna e externa da UERJ. O perfil e a missão do LCI, nesse sentido, precisam acompanhar as mudanças profundas e extensas na vida cotidiana desencadeadas pela pandemia de covid-19. Entre elas, uma das mais marcantes é a intensificação da mediatização digital das relações sociais. Trata-se, assim, de uma iniciativa de relevância contemporânea, visando à sintonia com as linguagens e práticas do ecossistema digital atual. O direcionamento do LCI para esta rota, portanto, justifica-se num cenário vertiginoso de práticas comunicacionais, em constante expansão, que têm exigido rotinas, planejamento e ações que abrem novas fronteiras para a prática da comunicação organizacional.

Referencial Teórico

O referencial teórico que tem orientado o esforço de atuação do LCI nas redes reúne pensadores e conceitos interdisciplinares. Buscamos espelhar tanto o perfil epistemológico da Comunicação – interdisciplinar por definição – quanto a diversidade de ideias, conceitos e linhas de pensamento contida no âmbito dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas oferecidos pela FCS. Nesse sentido, cumpre ser objetivo e destacar que os projetos e iniciativas do LCI são práticos e, ao mesmo tempo, consolidados e experimentais, pois envolvem rotina diária de produção de conteúdo e gestão de fluxos de comunicação, processos pedagógicos de ensino em Graduação, bem como circunstâncias imprevisíveis típicas do mundo digital e da avalanche informativa que inevitavelmente atingem o cotidiano

de uma Faculdade de Comunicação. Desse modo, o manejo e gerenciamento de redes sociais é um desafio instigante para o LCI, visto que apresenta dinâmicas e demandas digitais propícias à experimentação dos estudantes. Atuamos com métodos já estabelecidos, mas que precisam constantemente de atualização e adaptação diante das transformações que podem alterar o universo digital e as práticas e expectativas da sociedade.

Entre uma instituição de ensino superior (IES) e seus alunos existe uma relação de consumo e de escambo: a instituição vai oferecer a satisfação da necessidade de conhecimento e inclusão socioeconômica de seus alunos e estes lhe darão retorno continuado (e aí começa a se estabelecer a grande diferença desta relação de consumo acadêmico para com a de mercado) com o avanço de suas carreiras e participação na sociedade, dinheiro para reinvestir em educação, pesquisa e extensão. A comunicação dentro de uma IES pública inclui seus servidores técnico-administrativos, docentes, alunos, bolsistas e ex-alunos. Assim, a comunicação digital através da Internet é hoje, como descrita por Castells (2004), um universo que permite a comunicação entre muitas pessoas, de diversos lugares, em momentos escolhidos individualmente como assim exige o sujeito pós-moderno.

Nosso trabalho no LCI tem como um de seus objetivos agregar e informar tais públicos, tanto dentro da Faculdade de Comunicação Social quanto na comunidade acadêmica em geral, incluindo também, na medida do possível, a sociedade além dos muros da UERJ. O meio digital tornou-se nosso principal terreno de atuação. Assim, citamos Barbero (2004) em sua descrição acurada da fragmentação dos públicos e da dissolução das fronteiras físicas que apenas se agravaram desde sua citação:

“Essa dissolução é constatável já em três níveis e em três formas: a fragmentação dos públicos pela fragmentação dos canais, a segmentação dos consumos mediante os sistemas de subscrição - a cabo ou em videoclubes – aos quais só têm acesso aqueles cuja capacidade econômica lhes permite esse acesso, e a especialização individualizada, possibilitada mediante a fibra ótica, pela qual o usuário pode solicitar e intercambiar unicamente a informação que lhe importa.” (Barbero, 2004, p.152)

É importante entender como criar diálogo e interação positiva com nosso público e usuários. No caso de uma Faculdade, temos em vista distintos públicos, com demandas de informações igualmente distintas. Estudantes, docentes, servidores técnico-administrativos, outras unidades da UERJ, bem como setores e parcelas da sociedade interessados e/ou afetados pelo conhecimento acadêmico compõem a diversidade de nossos públicos. Isso tem exigido esforço diário para, em rede, conseguir alinhar as ações de comunicação organizacional, entendida como uma forma disciplinada e metódica de gerenciar, de maneira sinérgica, os

distintos fluxos de conteúdo e comunicação. Ou, nas palavras de Kunsch (2003, p. 149), “fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade”.

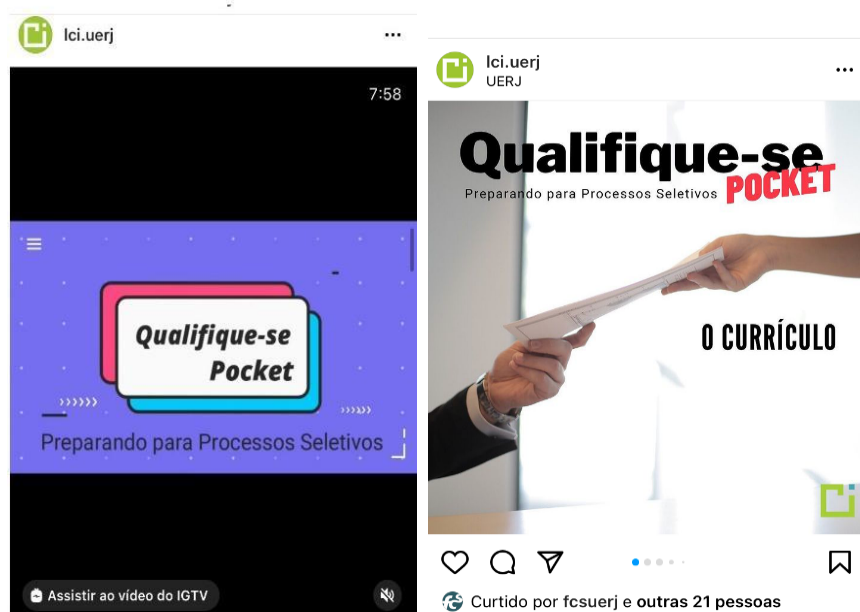
Baroni (2011, p.60) afirma que “construir um relacionamento, de qualquer natureza, é sempre um grande desafio”. E, para isto, tudo se resume a um único ponto conforme Engel et al. (2000, p. 8): “Entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção: é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva”.

Portanto, as ações nas redes sociais digitais têm se constituído em um mecanismo para conservar e avançar com o trabalho que vem sustentando as relações de troca e aprendizagem ocorridas no âmbito da FCS e em sua interface com a UERJ e o mundo além da Universidade.

Ações em rede: conhecendo nossos conteúdos e seus distintos objetivos

As ações foram projetadas com objetivos e características distintas. Algumas, de periodicidade diária, para conectar nosso público geral com a agenda atualizada de notícias sobre a atualidade ou sobre o campo da Comunicação; outras, de periodicidade mais lenta, conforme a complexidade demandada para a produção de conteúdo destinado a públicos específicos. Entre as iniciativas desenvolvidas, listamos:

Dicas e orientação para processos seletivos e elaboração de currículos: posts semanais no Instagram do LCI, destinados aos estudantes tanto da FCS quanto de outras instituições de ensino superior, abordando dicas para participar de dinâmicas de grupo e seleção para vagas profissionais e para montar currículos atrativos e eficazes. No exemplo abaixo, o conteúdo exposto deu visibilidade a discussões que ocorriam no “Qualifique-se: Preparando para Processos Seletivos”, evento organizado pelo LCI.



Conceitos e teorias: cards desenvolvidos para o Instagram e Facebook com o objetivo de apresentar e discutir brevemente, mas de forma objetiva e clara, assuntos teóricos e intelectuais. No exemplo, uma peça sobre a teoria de jornalismo do *gatekeeper* destinada a auxiliar os estudantes no processo de aprendizado acadêmico.

1/3

CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO

TEORIA GATEKEEPER

15 curtidas

Ici.uerj Vamos falar sobre mais um conceito de comunicação? Hoje iremos explicar a Teoria Gatekeeper, que aborda a forma como as... mais

O QUE É?

Gatekeeper é uma teoria da psicologia, criada em 1947 pelo psicólogo Kurt Lewin, aplicada ao campo da comunicação em 1950 por David Manning White, após estudar o fluxo de notícias na redação de um jornal. A teoria diz que as notícias são da forma que são porque os jornalistas assim as querem.

GATEKEEPER

Separando a palavra *gatekeeper*, temos *gate* (portão) e *keeper* (segurador, responsável). Dessa forma, o *gate* é por onde as notícias passam e, o *keeper* é o jornalista, o responsável que decide quais notícias irão passar pelo portão, ou seja, se serão publicadas e quanto tempo terão relevância na mídia.

15 curtidas

NOTICIABILIDADE

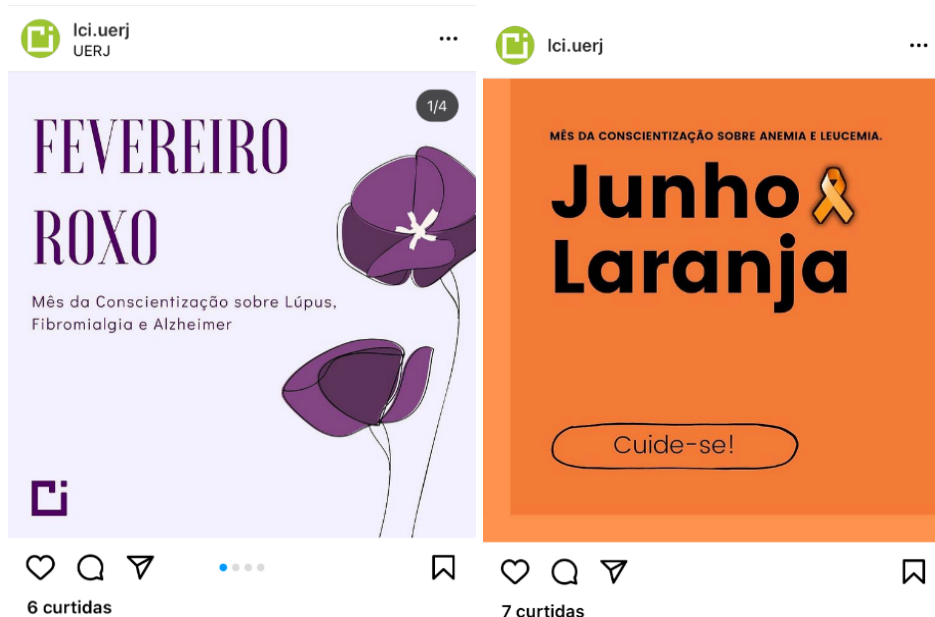
Quando o pesquisador David White Manning estudou o fluxo de notícias na redação, ele percebeu que a filtragem de matérias feita pelos jornalistas era subjetiva. Entretanto, com o tempo foi constatado que as notícias não eram escolhidas em função da opinião pessoal dos jornalistas e, sim, por conta da sua relevância para o público, o timing e a importância da matéria, espaço no editorial, dentre outros fatores que determinam se o fato será noticiado ou não.

Em virtude disso, a teoria gatekeeper foi perdendo sua credibilidade ao perceberem que não havia subjetividade na escolha das notícias divulgadas. Entretanto, a teoria é importante para se entender como algumas notícias são escolhidas pois, embora a maioria seja escolhida de forma objetiva e impessoal, alguns fatos são noticiados de acordo com as preferências dos jornalistas.

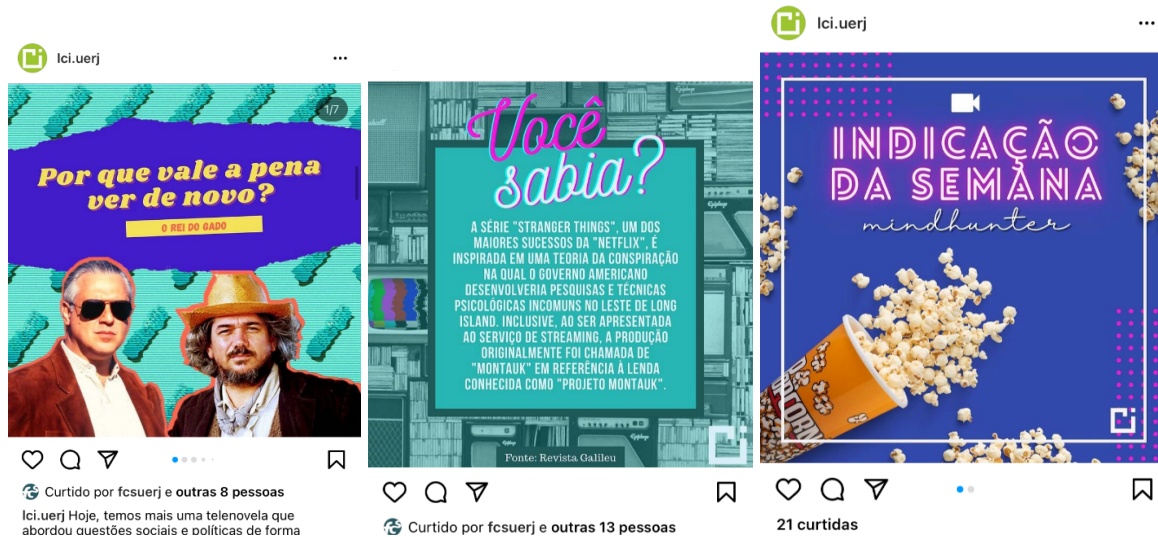
Fonte: Blog Teorias da Comunicação

15 curtidas

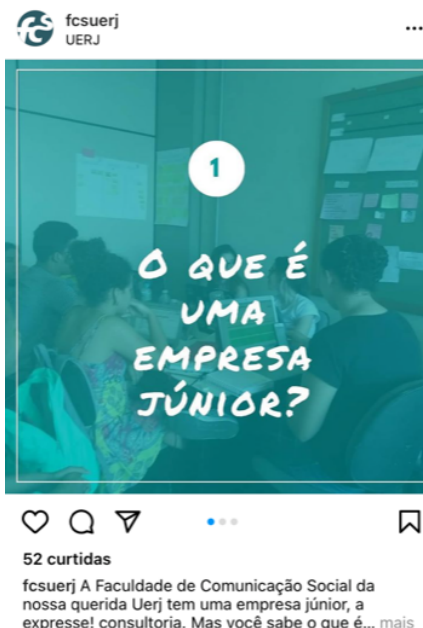
Campanhas de saúde pública: postagens mensais, direcionadas aos nossos diferentes públicos, que buscam chamar a atenção para doenças que são foco de campanhas periódicas. Abaixo, “Fevereiro Roxo”, destinado ao Lúpus, Fibromialgia e Alzheimer, e “Junho Laranja”, dedicado à Anemia e à Leucemia.



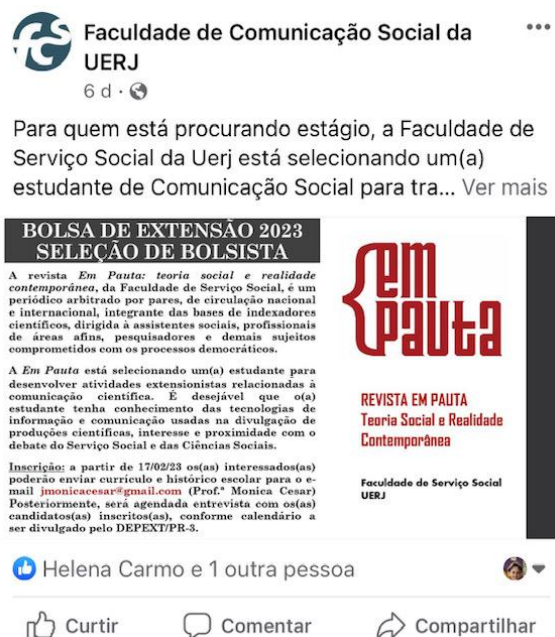
Agenda e curiosidades culturais: postagens semanais no Instagram e Facebook, mirando nossos públicos tanto interno quanto externo, discutindo ou apresentando curiosidades e informações sobre o universo cultural, tais como novelas e cinema. Abaixo, discussão sobre a novela “Rei do Gado”, sobre a série “Strange Things” e dica de filme.



Conhecendo a FCS: postagens periódicas, voltadas sobretudo para a comunidade da FCS, a respeito de iniciativas e de setores acadêmicos da unidade, como a Empresa Júnior “Expresso!”.



Noticiário geral, oportunidades de trabalho e estágio, efemérides: publicações diárias, no Facebook e Instagram, com notícias sobre a atualidade, datas importantes (sobretudo aquelas com referência ao campo da Comunicação) e oferta de vagas de trabalho e estágio.





portalimprensa.com.br
Instituto Vladimir Herzog condena "perseguição" da Igreja Universal ao Intercept



FCS na mídia e fora dos seus domínios: divulgação eventual (conforme a oferta) de produtos intelectuais e técnicos feitos por membros – docentes, discentes e técnico-administrativos - da unidade que circulam tanto interna quanto externamente. Abaixo, chamada para edição do boletim “FCS pensa a pandemia”, produzido entre 2020 e 2021 pelo LCI e publicado no site da FCS, voltado à discussão de um tema específico e sua relação com a pandemia de covid-19; e para artigo do professor da FCS Ricardo Freitas publicado no jornal “O Globo” em junho de 2021.

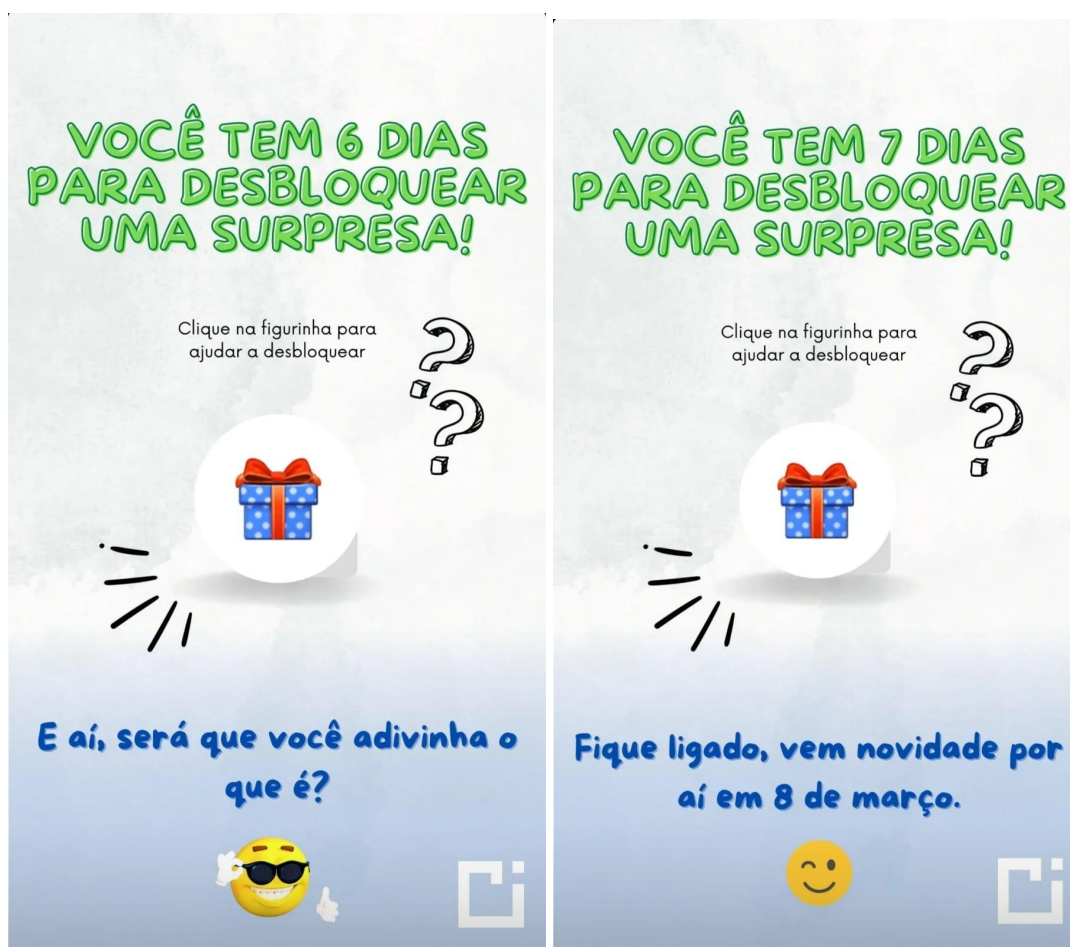


21 curtidas

Ici.uerj Há 12 meses, estávamos, eu e uma recém-formada equipe do Laboratório de Comunicação Integrada (LCI), com o apoio de uma também... mais



TikTok: teasers anunciando o lançamento da conta do LCI no *TikTok*, iniciativa que busca ampliar a repercussão de conteúdos para um modelo de mídia social digital em crescimento baseado na linguagem audiovisual. O objetivo é sintonizar a atuação do laboratório com a sensibilidade e os gostos do público jovem, oferecendo conteúdo para os alunos e para o público externo (com foco especial no potencial de futuros estudantes nele contido).



Conclusão

A implementação das ações de comunicação organizacional, baseada em ferramentas digitais, foi uma necessidade emergencial que, passada a urgência imposta pela pandemia de covid-19, consolidou-se. Se levarmos em conta que o propósito desse tipo de comunicação é agregar e promover o diálogo entre a instituição e seus diferentes públicos, ao mesmo tempo em que se valoriza o prestígio e a reputação da organização, pode-se afirmar que o LCI conseguiu pôr em marcha ações de comunicação interligando os diferentes atores que compõem a comunidade FCS e seus entornos. Elaboramos produtos diversos, voltados a audiências

variadas, num contexto excepcional. As métricas de engajamento apontaram crescimento da interação, gerando visibilidade e repercussão.

Tendo em vista as ações ainda em vigor e de aplicação contínua - afinal, diariamente abastecemos nossas redes sociais -, o trabalho desenvolvido pelo LCI em seu esforço de tocar processos de comunicação organizacional constitui um objeto que merece investigação mais ampla e, portanto, pode ser encarado como um potencial e instigante caso de estudo para os debates e pesquisas no âmbito das Relações Públicas.

Referências

BARBERO, J. Ofício de Cartógrafo – travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

BARONI, M. Comunicação 2.0: o virtual construindo pontes para o marketing digital. In: CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcelo (Org.) Comunicação e marketing digitais: conceitos, métricas, práticas e definições. Salvador: Edições VNI, 2011. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>, acesso em 08 de outubro de 2021.

CASTELLS, M. A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: Editora S.A., 2000.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Editora Meridional Ltda., 2009