

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA – UFU
FACULDADE DE EDUCAÇÃO – FAGED
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO E
EDUCAÇÃO – PPGCE

RAFAEL ABRAHÃO DE SOUSA

GUIA DE DESENVOLVIMENTO E GERENCIAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA
PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO:
DESAFIOS PARA O COMPARTILHAMENTO DE CONTEÚDOS ACADÊMICOS

UBERLÂNDIA

2023

RAFAEL ABRAHÃO DE SOUSA

**GUIA DE DESENVOLVIMENTO E GERENCIAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA
PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO:
DESAFIOS PARA O COMPARTILHAMENTO DE CONTEÚDOS ACADÊMICOS**

Relatório de elaboração de produto apresentado ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia (PPGCE/FACED/UFU), como requisito final para a obtenção do título de Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação.

Linha de Pesquisa: Mídias, Educação e Comunicação

Orientadora: Profa. Dra. Vanessa Matos dos Santos

UBERLÂNDIA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

S725g
2023

Sousa, Rafael Abrahão de, 1987-

Guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para programas de pós-graduação [recurso eletrônico] : desafios para o compartilhamento de conteúdos acadêmicos / Rafael Abrahão de Sousa. - 2023.

Orientadora: Vanessa Matos dos Santos.

Dissertação (Mestrado Profissional) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2023.8068>

Inclui bibliografia.

Inclui ilustrações.

I. Tecnologia educacional. I. Santos, Vanessa Matos dos, 1981-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. III. Título.

CDU: 371.33

André Carlos Francisco
Bibliotecário - CRB-6/3408



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
 Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação

Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 1G, Sala 156 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902
 Telefone: (34) 3291-6395/6396 - ppgce@faced.ufu.br - www.ppgce.faced.ufu.br



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Tecnologias, Comunicação e Educação				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Profissional/Produto Final, número 01/2023/150, PPGCE				
Data:	Três de maio de dois mil e vinte e três	Hora de início:	[19:11]	Hora de encerramento:	[21:00]
Matrícula do Discente:	12122TCE012				
Nome do Discente:	Rafael Abrahão de Sousa				
Título do Trabalho:	Guia de Desenvolvimento e Gerenciamento de Mídias Sociais para Programas de Pós-Graduação: desafios para o compartilhamento de conteúdos acadêmicos				
Área de concentração:	Tecnologias, Comunicação e Educação				
Linha de pesquisa:	Mídias, Educação e Comunicação				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	El currículum alfamed: investigación e implementación de una propuesta de formación docente en educación mediática en iberoamérica				

Reuniu-se por meio de webconferência, link: : <https://conferenciaweb.rnp.br/webconf/vanessa-matos-dos-santos>, pela Universidade Federal de Uberlândia, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, assim composta: Professores Doutores: Mirna Tonus - UFU; Carolina Frazon Terra - FCL; Vanessa Matos dos Santos - UFU, orientador(a) do(a) candidato(a).

Iniciando os trabalhos o(a) presidente da mesa, Dr(a). Vanessa Matos dos Santos, apresentou a Comissão Examinadora e o candidato(a), agradeceu a presença do público online, e concedeu ao Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor(a) presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos(as) examinadores(as), que passaram a arguir o(a) candidato(a). Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o(a) candidato(a):

Aprovado.

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Vanessa Matos dos Santos, Professor(a) do Magistério Superior**, em 03/05/2023, às 20:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Mirna Tonus, Professor(a) do Magistério Superior**, em 03/05/2023, às 20:55, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Carolina Frazon Terra, Usuário Externo**, em 04/05/2023, às 12:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4462050** e o código CRC **AF3DC0DD**.

Dedico este trabalho a Deus em primeiro lugar, por ter me dado forças para conseguir chegar a esse momento, e a todos que sempre estiveram ao meu lado desde quando nasci até hoje.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus e à minha família, que sempre me apoiou (e apoia) em tudo que faço.

À minha esposa, Ana Raquel, que está comigo desde 2010 nos momentos bons e ruins. Agradeço por compreender os momentos de ausência e concentração durante a escrita deste trabalho, assim como por constituir comigo uma família incrível, formada pelas minhas lindas filhas Ana Beatriz e Ana Lia, que nasceram em 2022, e pelos doguinhos Izzy (Naná), de cinco anos, e Doddy, de dois.

À minha mãe, Maria Angela, por me incentivar a estudar para atingir meus objetivos.

À minha sogra, Marilda, e cunhada, Marcelle, por cuidarem das bebezinhas com carinho e afeto nos momentos em que mais precisávamos.

À minha orientadora, Profa. Dra. Vanessa Matos dos Santos, que me acompanhou e auxiliou em várias etapas desta pesquisa e de outros textos publicados no Brasil e até no exterior (mais especificamente no Peru), apesar de realizar outras tarefas além da orientação.

A todos os docentes do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia (PPGCE/FACED/UFU), em especial aos Profs. Drs. Adriana Omena Santos e Prof. Dr. Cairo Mohamad Ibrahim Katrib, que forneceram contribuições metodológicas e epistemológicas ao relatório de elaboração de produto; e Gérson Sousa e Mirna Tonus que, com seus apontamentos na banca de qualificação realizada em outubro de 2022, direcionaram a pesquisa para outras questões igualmente relevantes e que foram abordadas na defesa do trabalho, cuja banca examinadora, além de Mirna, foi composta por minha orientadora e a Profa. Dra. Carolina Frazon Terra, a quem agradeço pelos apontamentos finais.

Às amigas/colegas de curso, Daniela Braga, Suélen Garcia e Suzana Arantes que, de maneira conjunta e recíproca, compartilharam comigo momentos divertidos e de crescimento acadêmico obtido durante o nosso percurso no mestrado.

Muito obrigado a todos!

ABRAHÃO DE SOUSA, Rafael. **Guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para programas de pós-graduação**: desafios para o compartilhamento de conteúdos acadêmicos. 148f. Relatório de Elaboração de Produto (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação) – Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023.

RESUMO

A utilização, cada vez mais frequente, das mídias sociais como fontes de informação tem sido uma das marcas das sociedades contemporâneas. Nesse sentido, assumimos que perfis digitais para o contexto acadêmico podem levar ao compartilhamento de conteúdos diversos e à divulgação científica para públicos não especializados, o que coaduna o nosso objetivo geral de pesquisa: desenvolvimento de um guia para o compartilhamento de conteúdos acadêmicos de Programas de Pós-graduação (PPGs) por meio de mídias sociais, notadamente no Instagram ou Facebook. Isso se deve à relevância da criação de usuários nas referidas mídias para a divulgação de atividades realizadas por alunos, docentes e técnicos-administrativos, cuja perspectiva contempla diversos aspectos, como apresentação de trabalhos acadêmicos, eventos da instituição, entre outros. Dessa forma, a presente investigação apresenta conceitos e a metodologia proposta para a elaboração do produto citado, com natureza descritiva, bibliográfica e documental, além da abordagem qualitativa em uma visão interdisciplinar sobre as áreas de tecnologias, comunicação e educação; e da pesquisa documental baseada em leis, pareceres, resoluções, entre outros. Os procedimentos metodológicos remetem à revisão bibliográfica realizada por meio de consulta às bases Scopus, da Biblioteca Eletrônica Científica On-line (*Scientific Electronic Library Online* – SciELO) e da *Web of Science*. Nesse caso, refletimos sobre os textos de Prado e Correa (2016), Schefer, Bezerra e Martinez Zaina (2018), Maciel e Trevisol Neto (2019), Cunha, Rodrigues e Pimentel (2019) e Brandão (2021), além de realizarmos a análise de similares e o planejamento do produto em si. Como resultado deste estudo, foi desenvolvido o referido guia com base na literatura pesquisada, em que o material possui o diferencial de disponibilizar sugestões para postagens, tamanhos de figuras, entre outros aspectos, sob a premissa de que poderemos facilitar e agilizar o trabalho do gestor de mídias sociais – que pode ser o estagiário do setor ou outro colaborador – na elaboração de conteúdos diversos.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Programas de Pós-graduação; Compartilhamento de Conteúdos; Guia.

ABRAHÃO DE SOUSA, Rafael. **Social media development and management guide for graduate programs**: challenges for sharing academic content. 148p. Product Elaboration Report (Master's in Technologies, Communication and Education) – Faculty of Education of the Federal University of Uberlândia, Uberlândia, 2023.

ABSTRACT

The increasingly frequent use of social media as sources of information has been one of the hallmarks of contemporary societies. In this sense, we assume that digital profiles for the academic context can lead to content sharing and scientific dissemination for non-specialized audiences, which is consistent with our general research objective: the development of a guide for sharing academic content from Postgraduate Programs (PPGs) through social media, notably on Instagram or Facebook. This is due to the importance of creating users in these media for the dissemination of activities carried out by students, teachers and administrative technicians, whose perspective includes several aspects, such as the presentation of academic works, events of the institution, among others. Thus, the present investigation presents concepts and the methodology proposed for the elaboration of the mentioned product, with a descriptive, bibliographical and documental nature, in addition to the qualitative approach in an interdisciplinary vision on the areas of technologies, communication and education; and documentary research based on laws, opinions, resolutions, among others. The methodological procedures refer to the bibliographic review carried out by consulting the Scopus databases, the Scientific Electronic Library Online (SciELO) and the Web of Science. In this case, we reflect on the texts of Prado and Correa (2016), Schefer, Bezerra and Martinez Zaina (2018), Maciel and Trevisol Neto (2019), Cunha, Rodrigues and Pimentel (2019) and Brandão (2021), in addition to performing the analysis of similar products and the planning of the product itself. As a result of this study, this guide was developed based on the researched literature, in which the material has the differential of providing suggestions for posts, sizes of figures, among other aspects, under the premise that we can facilitate and speed up the work of the manager of social media – which can range the sector intern or another collaborator – in the elaboration of diverse contents.

Keywords: Social Media; Postgraduate Programs; Content Sharing; Guide.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Processos seletivos/editais e próximas defesas do PPGCE	23
Figura 2. Ementa escaneada da disciplina de monitoramento e análise de mídias sociais do PPGCE	24
Figura 3. Perfil do G1 na Link Tree – versão paga	24
Figura 4. Perfil da EEPSJ na Link Tree – versão gratuita	25
Figura 5. Uso geral de mídias sociais no Brasil	34
Figura 6. Quantidade de PPGs no país	66
Figura 7. <i>Banner</i> de um evento divulgado no <i>website</i> do PPGCE	81
Figura 8. Diretrizes de uso de mídias sociais para bibliotecas universitárias	94
Quadro 1. Alguns conceitos-chave relacionados às mídias digitais	55
Quadro 2. Elementos relacionados ao sucesso de virais e memes	59
Quadro 3. Principais ações utilizadas no Facebook e no Twitter por algumas multinacionais	60
Quadro 4. Ambivalências na comunicação por meio das mídias digitais	63
Quadro 5. Internet e participação política	67
Quadro 6. Programas de Pós-graduação da UFU	74
Quadro 7. Similares com mais de uma mídia social relacionada a Programas de Pós-graduação de Uberlândia e do Triângulo Mineiro	79
Quadro 8. Três níveis de problemas potenciais para a eficácia da informação	89
Tabela 1. Síntese dos trabalhos selecionados para a revisão bibliográfica	85
Tabela 2. Despesas eletivas para a elaboração da pesquisa	103

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACAPE	Associação Catarinense das Fundações Educacionais
AIDA	Atenção, Interesse, Desejo e Ação
ALFAMED	<i>Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía</i> (Rede Interuniversitária Euro-Americana de Pesquisa em Competências de Mídia para a Cidadania)
ARS	Análise de Redes Sociais
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CDC	Código de Defesa do Consumidor
C&T	Ciência e Tecnologia
CFE	Conselho Federal de Educação
CONPEP	Conselho de Pesquisa e Pós-graduação
COVID-19	<i>Coronavirus Disease</i> (Doença do Novo Coronavírus)
CTA	<i>Call-to-Action</i> (Chamada para Ação)
CTIC	Centro de Tecnologia da Informação e Comunicação
CTR	<i>Click-Through Rate</i> (Quantidade de Cliques em uma Publicação)
DIRCO	Diretoria de Comunicação Social
EaD	Ensino a Distância
EEALB	Escola Estadual Antônio Luís Bastos
EEFAC	Escola Estadual Felisberto Alves Carrejo
EEPIC	Escola Estadual Professor Inácio Castilho
EEPJIS	Escola Estadual Professor José Ignácio de Sousa
EEPMF	Escola Estadual Padre Mário Forestan
EEPNC	Escola Estadual Professor Néilson Cupertino
EEPSJ	Escola Estadual do Parque São Jorge
EJA	Educação de Jovens e Adultos
EMOCP	Escola Municipal Odilon Custódio Pereira
EMSSP	Escola Municipal Stella Saraiva Peano
ENEM	Exame Nacional do Ensino Médio
FACED	Faculdade de Educação
FGV	Fundação Getúlio Vargas
IFES	Instituição Federal de Ensino Superior

ILEEL	Instituto de Letras e Linguística
LAI	Lei de Acesso à Informação
MCM	Meio de Comunicação de Massa
MUSEU DICA	Museu Diversão com Ciência e Arte
PAIES	Programa Alternativo de Ingresso ao Ensino Superior
PET	Plano de Estudo Tutorial
PGPSI	Programa de Pós-graduação em Psicologia
POSFIL	Programa de Pós-graduação em Filosofia
POSMEC	Programa de Pós-graduação em Engenharia Mecânica
PPCSA	Programa de Pós-graduação em Ciências da Saúde
PPG	Programa de Pós-graduação
PPGA	Programa de Pós-graduação em Administração
PPGAC	Programa de Pós-graduação em Artes Cênicas
PPGAGRO	Programa de Pós-graduação em Agronomia
PPGAIG	Programa de Pós-graduação em Agricultura e Informações Geoespaciais
PPGART	Programa de Pós-graduação em Artes
PPGAT	Programa de Pós-graduação em Saúde Ambiental e Saúde do Trabalhador
PPGAU	Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo
PPGBC	Programa de Pós-graduação em Biologia Celular e Estrutural Aplicadas
PPGBIO	Programa de Pós-graduação em Biotecnologia
PPGBIOCOMB	Programa de Pós-graduação em Biocombustíveis
PPGBV	Programa de Pós-graduação em Biologia Vegetal
PPGCC	Programa de Pós-graduação em Ciências Contábeis
PPGCE	Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação
PPGCO	Programa de Pós-graduação em Ciência da Computação
PPGCS	Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais
PPGCV	Programa de Pós-graduação em Ciências Veterinárias
PPGDI	Programa de Pós-graduação em Direito Público
PPGE	Programa de Pós-graduação em Economia
PPGEA	Programa de Pós-graduação em Engenharia de Alimentos

PPGEB	Programa de Pós-graduação em Engenharia Biomédica
PPGEC	Programa de Pós-graduação em Engenharia Civil
PPGED	Programa de Pós-graduação em Educação
PPGECM	Programa de Pós-graduação em Ensino de Ciências e Matemática
PPGECO	Programa de Pós-graduação em Ecologia e Conservação de Recursos Naturais
PPGEELT	Programa de Pós-graduação em Engenharia Elétrica
PPGEL	Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos
PPGEM	Programa de Pós-graduação em Engenharia Mecânica
PPGEO	Programa de Pós-graduação em Geografia
PPGEP	Programa de Pós-graduação em Geografia do Pontal
PPGEQ	Programa de Pós-graduação em Engenharia Química
PPGEP	Programa de Pós-graduação em Geografia do Pontal
PPGF	Programa de Pós-graduação em Física
PPGFISIO	Programa de Pós-graduação em Fisioterapia
PPGGB	Programa de Pós-graduação em Genética e Bioquímica
PPGGO	Programa de Pós-graduação em Gestão Organizacional
PPGHIS	Programa de Pós-graduação em História
PPGMQ	Programa de Pós-graduação em Meio Ambiente e Qualidade Ambiental
PPGMU	Programa de Pós-graduação em Música
PPGO	Programa de Pós-graduação em Odontologia
PPGQUI	Programa de Pós-graduação em Química
PPGRI	Programa de Pós-graduação em Relações Internacionais
PPIPA	Programa de Pós-graduação em Imunologia e Parasitologia Aplicadas
PPLET	Programa de Pós-graduação em Letras – Estudos Literários
PPMAT	Programa de Pós-graduação em Matemática
REANP	Regime de Estudo Não Presencial
RSD	Rede Social Digital
SarS-CoV-2	Novo Coronavírus
SciELO	<i>Scientific Electronic Library Online</i> (Biblioteca Científica Eletrônica On-line)

SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEE/MG	Secretaria de Estado da Educação de Minas Gerais
SNCT	Semana Nacional de Ciência e Tecnologia
TAR	Teoria do Ator-Rede
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TDICs	Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação
TOEFL	<i>Test of English as a Foreign Language</i> (Teste de Inglês como Língua Estrangeira)
UERJ	Universidade Estadual do Rio de Janeiro
UFF	Universidade Federal Fluminense
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFU	Universidade Federal de Uberlândia
UNAM	<i>Universidad Nacional Autónoma de México</i> (Universidade Nacional Autônoma do México)
UNIUBE	Universidade de Uberaba
USP	Universidade de São Paulo
WCAG	<i>Web Content Accessibility Guidelines</i> (Diretrizes de Acessibilidade de Conteúdo da Web)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 MEMORIAL ACADÊMICO	17
1.2 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA	22
2 CONCEITOS BASILARES DA INVESTIGAÇÃO	28
2.1 TECNOLOGIAS	28
2.1.1 Mídias e redes sociais	29
2.1.1.1 Facebook	31
2.1.1.2 Instagram	33
2.1.1.3 Twitter	35
2.1.1.4 YouTube	36
2.1.2 Gerenciamento e monitoramento	37
2.2 EDUCAÇÃO	40
2.2.1 Educação superior: a importância dos Programas de Pós-graduação (PPGs)	45
2.2.2 Processo de ensino-aprendizagem dos usuários de PPGs nas mídias sociais	48
2.3 COMUNICAÇÃO	50
2.3.1 Processos de comunicação	51
2.3.2 Mídias sociais e digitais	54
2.3.3 Compartilhamento de conteúdos	65
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	71
3.1 ABORDAGEM	72
3.2 RECORTE	73
4 ANÁLISE DE SIMILARES E REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	78
4.1 VERIFICAÇÃO DAS CONTAS DE PPGs NAS MÍDIAS SOCIAIS	78
4.2 REFLEXÕES CRÍTICAS SOBRE OS TRABALHOS ANALISADOS	83
5 EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE	100
5.1 PRÉ-PRODUÇÃO	100
5.2 PRODUÇÃO	101
5.3 PÓS-PRODUÇÃO	102
5.4 RECURSOS NECESSÁRIOS	102
5.4.1 Material humano	102

5.4.2 Material de consumo	103
5.4.3 Material de custeio	103
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
REFERÊNCIAS	108
APÊNDICE	124

1 INTRODUÇÃO

No contexto mundial, as redes sociais sempre existiram e contemplam grupos de pessoas com interesses em comum, como um tipo de relação entre elas “pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes” (SÁ MARTINO, 2014, p. 55) sob a forma de ligação contínua, em uma espécie de conexão de todos com todos. Enquanto isso, no âmbito *on-line*, as relações intermediadas pela Internet foram ampliadas e transformadas de maneira interativa, ao “minimizarem” as distâncias entre indivíduos de diferentes partes da Terra, por meio de plataformas¹ como Facebook, Instagram etc.

Sob um viés mais amplo, consideramos que as mídias sociais, baseadas nos conceitos de *Web 2.0* relativos a um *design clean*², compreendem “um grupo de aplicações para Internet [...] que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário”³ (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p. 61, tradução nossa), como o compartilhamento de imagens, vídeos, notícias, mensagens etc. Apesar de não se tratar de algo recente, é importante salientar a perspectiva do prossumidor de Toffler (1980 *apud* AGUADED *et al.*, 2021), em que o sujeito representa o consumidor e o produtor ao mesmo tempo na Internet; logo, os usuários têm a possibilidade de desenvolver e agregar valor a produtos e serviços oferecidos na rede, cujo conteúdo diz respeito a algo criado, modificado e divulgado por eles. Ademais:

Uma condição fundamental neste processo de “prossumo” é a de discernir sobre a qualidade da informação e do conteúdo. Nesse sentido, são incorporadas plataformas dedicadas à verificação de conteúdo na rede – além das ferramentas estabelecidas pelas próprias plataformas – que indicam quando os conteúdos são confiáveis ou falsos. Estes modelos estratégicos de moderação foram implementados por várias plataformas, incluindo Twitter, Facebook, YouTube e Instagram, e ajudam os usuários a identificarem as informações através de verificações (AGUADED *et al.*, 2021, p. 50).

¹ Essa noção se baseia nas recentes contribuições de Mintz (2019, p. 99), para quem a plataforma se apresenta como “possível operador analítico capaz de estratificar e descrever as modalidades de mediação no contexto da internet”, e se aproxima de questões relativas à platformização de Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), mas que não serão aprofundadas nesta pesquisa.

² “[...] forma de fazer *design* como o próprio nome sugere, de maneira mais “limpa”, com menos elementos, pouca interferência visual, tendo somente o necessário para ser entendido ou usado. O *design clean* vem sendo utilizado em diversos lugares, simplificação de logos, criação de marcas, páginas *web*, aplicativos, entre outros” (FISCHER, 2018, [n.p.]).

³ Do original: “a group of internet-based applications [...] that allow the creation and exchange of user-generated content” (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p. 61).

As mídias digitais possuem uma abrangência maior e designam “qualquer meio de comunicação que se utilize de tecnologia digital, ou seja, toda rede social é uma mídia social que, por sua vez, também é uma mídia digital” (VELO, 2010, [n.p.]). Na sequência, justificamos a predominância da expressão “mídias sociais” no plural nesta pesquisa, pelo fato de ela ser utilizada de maneira corrente em nosso idioma, em que constitui um dos principais canais informativos do grande público (RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017) e abarca características que mais se aproximam à proposta deste trabalho, a exemplo do compartilhamento de imagens, textos e sons e da interatividade⁴ entre os usuários:

Na língua portuguesa, a rigor, a palavra “mídia” é quase um acidente: trata-se da apropriação da sonoridade, em inglês, da palavra *media*, plural de *médium*, que em latim significa simplesmente “meio”. As pesquisas norte-americanas em Comunicação fizeram largo uso da palavra *media* para se referir ao conjunto dos meios de comunicação⁵. A pronúncia de “*media*”, em inglês, é “mídia”, de onde vem a expressão em português. De certa maneira, quando se fala “a mídia”, no singular, a referência costuma ser o conjunto dos meios de comunicação – não por acaso, em livros de comunicação publicados em Portugal é comum encontrar a expressão “os media” ou mesmo “os média”. Nesse sentido, como “mídia” já é plural, parece ser uma redundância falar “as mídias” – mas, de qualquer modo, o uso corrente no português falado no Brasil consagrou “a mídia” ou “as mídias” para designar os meios de comunicação (SÁ MARTINO, 2014, p. 186).

Sendo assim, consideramos as mídias um ambiente, pois elas se inserem o tempo todo no cotidiano das relações sociais, “do mesmo modo como a vida social se articula com a presença dos meios de comunicação. Cada meio tem suas próprias limitações e características e oferece experiências sensoriais, psicológicas e sociais completamente diferentes” (SÁ MARTINO, 2014, p. 201). Ademais, no âmbito deste relatório, adotamos a perspectiva de que a mídia social é entendida como “as diferentes formas de comunicação *on-line* utilizadas pelas pessoas na criação de

⁴ Nesta pesquisa, adotamos o conceito de interatividade, relativo a aspectos como natureza conversacional, noções de interface e ideia de bidirecionalidade comunicativa (SANTAELLA, 2004), e não de interação, que se relaciona, em linhas gerais, “à prática da comunicação mediada por computador” (CORREIA, 2006, p. 1). Alicerçamo-nos, pois, nos pressupostos da área da comunicação como via de mão dupla, como será observado na seção destinada aos conceitos basilares do presente estudo.

⁵ Eles “são responsáveis pela organização, gestão e disseminação do conhecimento nas sociedades. Sem eles não há cultura, e as relações sociais estariam seriamente comprometidas. Portanto, os meios usados para disseminar as informações são responsáveis pela forma de distribuição do conhecimento na vida social, em particular, pela formação de monopólios ou oligopólios de informação” (SÁ MARTINO, 2014, p. 189).

redes, comunidades e coletivos para compartilhar informações, ideias, mensagens e outros conteúdos”⁶ (ERRAGCHA; BABAY, 2020, p. 27).

Especificamente no Brasil, estudos têm sido realizados para refletir acerca das mídias (ou redes) sociais nas áreas de tecnologias, educação e comunicação (RAYMUNDO, 2020; SOUZA *et al.*, 2020; GHISLENI; PEREIRA; KNOLL, 2020); por conseguinte, tal assunto possui relevância científica e é explorado com frequência para contribuir com as referidas áreas do saber. No estado de Minas Gerais, mais especificamente em Uberlândia, município onde se desenvolveu este trabalho, pontuamos que, em levantamento realizado no repositório da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), as mídias sociais foram pesquisadas em cursos de pós-graduação *stricto sensu* da UFU, como no Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação (PPGCE/FACED), com as investigações científicas de Queiroz (2020) e Sousa (2021)⁷; no Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos (PPGEL) e no Programa de Pós-graduação em Letras do Instituto de Letras e Linguística (ILEEL) da UFU, por meio dos trabalhos de Batista (2016) e Terence Silva (2020), respectivamente; e no Programa de Pós-graduação em Psicologia do Instituto de Psicologia, no estudo de Pavanin (2018) – apesar dessa abordagem, tais trabalhos não dialogam diretamente com a nossa pesquisa, pois discorrem sobre o assunto sem trabalhar questões atinentes a guias e/ou produtos do tipo injuntivo. Convém salientar que, em outras instituições como a Universidade de Uberaba (UNIUBE), a qual disponibiliza cursos presenciais de pós-graduação no município de realização desta pesquisa, não foram publicadas investigações sobre a temática supracitada.

Evidentemente, as mídias sociais são utilizadas para fins comunicacionais diversos, mas tiveram a importância ampliada no período da pandemia do novo coronavírus (Sars-CoV-2) (BEZERRA; GIBERTONI, 2021). Isso se deve ao isolamento da população e à necessidade de obter informações de maneira prática e ágil, além de fomentar a produção de conteúdo pelos usuários de tais plataformas e a presença digital de organizações que podem ser direcionadas por meio de guias, pois:

⁶ Do original: “*different forms of online communication used by people to create networks, communities, and collectives to share information, ideas, messages, and other content*” (ERRAGCHA; BABAY, 2020, p. 27).

⁷ Resumimos a apenas estes dois trabalhos para não aprofundar em outras perspectivas que também são consideradas no âmbito do PPGCE e que não fazem parte deste trabalho.

Quanto à gestão das mídias sociais, 83% dos órgãos federais e 84% dos estaduais que possuem perfil ou conta próprios apresentavam área ou pessoa responsável pelo relacionamento com os cidadãos nessas mídias, enquanto 8% dos órgãos federais e 10% dos estaduais declararam terceirizar esse tipo de atendimento. Apenas 35% entre os federais e 25% dos estaduais possuíam algum tipo de manual ou guia para a publicação de conteúdos em mídias sociais. Isso denota que embora haja uma perspectiva de atenção em relação à comunicação e interação dos órgãos com a sociedade por meio das mídias, com pessoas especificamente definidas para essas ações, não há um cuidado efetivo em relação ao conteúdo, tendo em vista a **ausência de guias e manuais** que sirvam de diretrizes para a sua publicação (SANTOS; SILVA, 2017, p. 8-9, grifos nossos).

As próximas subseções serão destinadas a apresentar o memorial acadêmico do pesquisador, os objetivos geral e específicos da pesquisa, a descrição das etapas desenvolvidas e o cronograma de execução das demais, bem como o embasamento teórico, conceitual e metodológico do estudo.

1.1 MEMORIAL ACADÊMICO

Meu⁸ interesse pela área da educação, mais precisamente pelas aulas de língua inglesa e pelo curso de Letras, se deu no ano de 2005, quando ainda estava no terceiro ano do Ensino Médio. Como estava na fase final do curso de inglês na Fisk – Escola de Idiomas e Cursos Profissionalizantes de Uberlândia, Minas Gerais, já imaginava que poderia trabalhar em alguma área correlata, mas ainda não sabia ao certo a graduação que iria cursar no futuro.

Então, minha professora de português Sandra Arruda, que ministrava aulas de português na Escola Estadual Professor José Ignácio de Sousa (EEPJIS), passou a me incentivar a realizar o curso de Letras (Português/Inglês e respectivas literaturas) no IleeL da UFU. Apesar dos constantes erros nos exercícios, ela os corrigia pacientemente e de maneira individualizada, uma vez que havia poucos alunos que frequentavam as aulas todos dias. Aliás, minha mãe sempre me “forçava” a isso, mas hoje agradeço a ela por ter me influenciado a estudar para conseguir meus objetivos.

Ao final daquele ano, fiz dois processos seletivos para ingressar na UFU – Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e vestibular –, além de ter participado da última etapa do Programa Alternativo de Ingresso ao Ensino Superior (PAIES). Neste,

⁸ Utilizaremos a primeira pessoa do singular para falar sobre a trajetória profissional. Em outras partes do texto, empregaremos predominantemente a primeira pessoa do plural.

eu consegui totalizar 90,0 pontos ao final das três fases e, enfim, iniciei a licenciatura plena em Letras Português/Inglês e respectivas literaturas em maio de 2006, após um período de greve na referida instituição.

Durante a graduação, fui monitor na Fisk após encerrar o curso de inglês e auxiliava os alunos a sanarem as dúvidas nas atividades propostas pelos professores no livro didático, principalmente. Com essa monitoria, a escola me ofereceu, como pagamento pelos serviços prestados, a oportunidade de participar do *Test of English as a Foreign Language* (TOEFL⁹ – Teste de Inglês como Língua Estrangeira), no qual obtive uma nota média (500) que, naquele período, me deixou satisfeito. Além disso, fui monitor na mesma área, mas na UFU, para ajudar os estudantes da graduação no tocante a questionamentos nas disciplinas iniciais do curso de Letras, que os afligiam por não terem uma base mínima para obter desempenhos satisfatórios nesse contexto.

Os dois últimos anos da graduação (2008 a 2010) correspondem ao meu contato com a área da comunicação: fui estagiário na área de revisão de textos na assessoria da Diretoria de Comunicação Social (DIRCO) da UFU. Naquela oportunidade, tive contato com diversos textos jornalísticos nos Jornais do Hospital de Clínicas e da UFU, o *clipping* digital com notícias relacionadas à instituição, a edição do Jornal de Portarias e a correção textual, gramatical e ortográfica propriamente dita, função que ainda influencia de maneira decisiva em meu contexto atual. Explico: após finalizar o estágio, passei a revisar textos diversos como *freelancer*, sejam eles literários, didáticos, publicitários e/ou acadêmicos. Em relação a estes últimos, me especializei devido à experiência obtida e, atualmente, se tornou um trabalho realizado com efetividade para empresas e outros clientes como Uberlândia Refrescos, Gabarito – Ensino Médio e Vestibulares, AgroComunicação, Ordem dos Advogados do Brasil, Instituto Alfa e Beto, Editora Imagine (atual Instituto João Bittar), Fundação Bradesco, Geswebs, plataforma Redigir A+ e Instituto Teresa Valsé.

Paralelamente, atuei de 2009 a 2011 como gestor do *blog* e dos perfis das mídias sociais Orkut e Twitter da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (SNCT) em Uberlândia/MG, por intermédio do Museu Diversão com Ciência e Arte (DICA) da

⁹ Após 10 anos, em 2017, realizei novamente o TOEFL, desta vez em Goiânia, Goiás, como parte integrante do edital de bolsas da Comissão Fulbright Brasil, para professores de inglês da rede estadual de ensino de Minas Gerais. Surpreendentemente, alcancei 550 pontos, o que indica um desempenho satisfatório em relação à proficiência na língua.

UFU, em que publicava notícias e *links* relacionados à área de Ciência e Tecnologia (C&T); e sobre geotecnologias para a empresa GEOeasy – Geotecnologias e Meio Ambiente, cujas vivências foram imprescindíveis para trabalhar posteriormente com o gerenciamento de contas/perfis no Instagram e no Facebook e que compreendem o uso de Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs). Ademais, eu ministrei aulas de inglês na Mendes & Lima – Cursos e Idiomas, de 2008 a 2010, para dois a três alunos por turma – essa vivência também foi profícua, por ter me preparado para trabalhar em salas maiores. Ao final de 2010, iniciei minha trajetória como docente no contexto público, ao conseguir um contrato de dois meses no cargo de língua portuguesa da Escola Estadual Antônio Luís Bastos (EEALB), cuja experiência não foi das melhores: os alunos do sétimo e do oitavo ano do turno vespertino estavam bastante agitados devido ao final do ano letivo e, como nunca tinha trabalhado em turmas com mais de três estudantes, não consegui implementar metodologias eficazes para chamar a atenção deles.

Mesmo com essa (in)experiência, eu persisti como docente, mas, desta vez, de língua inglesa, como havia feito anteriormente no curso de idiomas. Em 2011, fui contratado para trabalhar na Escola Municipal Odilon Custódio Pereira (EMOCP), onde implementei o projeto de língua inglesa *Michael Jackson still Lives* (“Michael Jackson ainda Vive”, em tradução literal para o português). Realizei, junto aos alunos dos sextos, sétimos, oitavos e nonos anos do ensino fundamental, à equipe pedagógica e ao laboratorista, atividades relacionadas à música *Hold my Hand* (“Segure minha Mão”), resultante da parceria entre Michael Jackson e Akon, além de ter trabalhado a vida e a obra do referido cantor por meio de um *software* de *quiz* (jogo de perguntas e respostas) no laboratório de informática da instituição.

Depois disso, passei brevemente pelo Hospital e Maternidade Municipal Dr. Odelmo Leão Carneiro (HMMDOLC), no qual atuei como auxiliar administrativo do setor de Hotelaria entre o final de 2011 e o início de 2012. Nesse contexto, fui docente em vários estabelecimentos de ensino, mas sempre com contratos temporários: Escola Estadual Professor Néson Cupertino (EEPNC), onde trabalhei com estudantes dos sextos, sétimos, oitavos e nonos anos do ensino fundamental em 2012, 2014 e 2015 e tentei utilizar o mesmo projeto da EMOCP, mas sem sucesso devido ao pequeno laboratório de informática da instituição – conseguia abordar apenas as letras de músicas em inglês com o uso de um *datashow* incorporado a um computador que levava para todas as salas; Escola Estadual Padre Mário Forestan (EPMF), em que

fiquei por apenas três meses de 2013 devido ao fato de uma professora ter se efetivado no cargo vago; e Escola Municipal Professora Stella Saraiva Peano (EMPSSP), na qual fiquei o restante de 2013 e me empenhei novamente para desenvolver o projeto citado, sem sucesso em virtude de o aplicativo ter ficado ultrapassado.

Nesse ínterim, ainda em 2012, tentei ingressar na primeira turma de mestrado do PPGCE/FACED/UFU. Por ter compreendido parcialmente o arcabouço teórico necessário para escrever o projeto de pesquisa e fazer a prova obrigatória àquela época, não consegui obter a pontuação necessária, tendo ficado em 14º lugar (entravam apenas 11 pessoas na linha de pesquisa Mídias, Educação e Comunicação¹⁰).

Já em 2015, as perspectivas mudaram: como havia sido aprovado e ficado na 15ª colocação do concurso público da Secretaria de Estado da Educação de Minas Gerais (SEE/MG) para professor de inglês em 2011, tinha a expectativa de ser chamado para, enfim, me tornar servidor público efetivo. E isso aconteceu na Escola Estadual Professor Inácio Castilho (EEPIC), onde trabalhei à tarde com educandos dos sextos, sétimos, oitavos e nonos anos e, ao mesmo tempo, de manhã na EEPNC.

Como ambas as instituições eram distantes da minha “segunda” residência, decidi remover o cargo concursado do período da tarde (ensino fundamental) e conseguir algumas aulas à noite (ensino médio e Educação de Jovens e Adultos – EJA) como designado na Escola Estadual Felisberto Alves Carrejo (EEFAC), em 2016. Fiquei nesse estabelecimento educacional até 2018, onde fiz um projeto sobre as músicas do *website* cantaringles.com, que culminou na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) para obter o título de especialista em Ensino de Língua Inglesa, Letramentos e Tecnologias na Educação Básica pelo ILEEL/UFU.

As atividades contemplavam as seguintes etapas no laboratório de informática: entrar no referido *website*, escolher músicas para ouvir individualmente (cada estudante foi avisado para levar um fone de ouvido), tentar a pronúncia de algumas expressões, sobretudo no refrão, e, posteriormente, elaborar um diário reflexivo. Nesse caso, elaborei uma pesquisa-ação (MIRANDA; SILVA, 2012) com abordagem

¹⁰ Essa informação não foi encontrada no *website* do PPGCE atual (<http://ppgce.ufu.br/>), tampouco no antigo (<http://www.antigo.ppgce.faced.ufu.br/processos-de-selecao>), mas faz parte das minhas memórias como aspirante a ingressar no programa, como explicado nesta seção do trabalho. Acesso em: 27 maio 2023.

comunicativa que “organiza as experiências de aprender em termos de atividades relevantes/tarefas de real interesse e/ou necessidade do aluno para que ele se capacite a usar a língua-alvo” (SOUZA, 2004; ALMEIDA FILHO, 1993 *apud* ABRAHÃO DE SOUSA, 2018, p. 2-3). Convém salientar que o projeto teve boa aceitação dos alunos e do corpo de funcionários da instituição.

Também em 2018, pude deixar a vaga de professor de inglês para a qual havia sido contratado na EEFAC e me efetivar como docente da instituição no segundo cargo, uma vez que havia sido aprovado novamente no concurso da SEE/MG realizado no ano anterior. Na sequência, em 2019, solicitei a remoção de ambos os cargos para a Escola Estadual do Parque São Jorge (EEPSJ), onde me encontro até os dias atuais e ministro aulas para os ensinos fundamental e médio nos turnos matutino e vespertino. Tal estabelecimento de ensino possui um diferencial que é encontrado em poucos lugares de Uberlândia/MG: *datashow* e caixas de som em todas as salas.

Saliento que, além de ser docente e revisor de textos *freelancer* e da revista “Ciência e Tecnologia para a Transformação Social”, publicada anualmente pelo Museu Dica/UFU, realizo atividades que remetem a 2011, por serem relacionadas à gestão de mídias sociais no Facebook e no Instagram dos seguintes perfis/páginas: minha escola atual (@eepsj e @eepsj.udi), com postagens relacionadas à área da educação; e minha esposa, Ana Raquel, que atua como psicóloga (@anaraquel.psi) e divulga informações atinentes à área dela.

Anteriormente, trabalhei com os perfis da JF Music (@JFmusic.udi), que comercializa instrumentos musicais; da Narra, Prof! (@narraprof), que divulgava eventos acadêmicos sobre as narrativas de professores; da Xão das Artes (@xaodasartes), com produtos de cama, mesa e banho; da Little Trees Uberlândia (@littletrees.udi), com aromatizantes para carros; da Mendes & Lima – Cursos e Idiomas (@mendeselima.udi), em que publicava curiosidades sobre línguas; do Divino Sabor (@divinosabor.udi), com propagandas de comida caseira; Yakiteko (@yakiteko.udi), no qual apresentava os pratos da culinária asiática para os seguidores; e Quitandaria Favo de Mel (@favodemel.udi), com a abordagem de produtos de panificação e confeitaria. Esses perfis ainda existem na Internet e, em sua maioria, continuaram com as mesmas dinâmicas realizadas por mim (postagens e *stories* frequentes, manutenção das cores nas postagens etc.).

Em 2021, com o ingresso no curso de mestrado do PPGCE/FACED/UFU, vislumbrei a possibilidade de utilizar alguns aportes da minha trajetória, citados anteriormente, para o desenvolvimento de um produto de divulgação para o programa, como poderá ser verificado no tópico subsequente.

1.2 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Em se tratando de pesquisas acerca das mídias sociais, com as quais o pesquisador se identifica devido aos trabalhos realizados como gestor em perfis do Instagram e páginas do Facebook, como informado anteriormente, uma inquietação surgiu durante as aulas de Procedimentos Metodológicos de Pesquisa e Desenvolvimento, ministrada pela Profa. Dra. Adriana Cristina Omena dos Santos, do curso de Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação do PPGCE/FACED/UFU, a qual pode ser considerada a questão norteadora deste estudo que, anteriormente, possuía outros objetivos citados no próximo parágrafo. Naquele momento, surgiu a necessidade de verificar o seguinte problema de origem: como gestores de mídia(s) social(is) de Programas de Pós-graduação (PPGs) – coordenadores, estagiários e outros responsáveis por programas da UFU, especificamente – pode(m) implementar perfis destinados a tais cursos, com o intuito de melhorar e estabelecer a comunicação com outros públicos?

Diante disso e devido à minha proximidade com o tema abordado neste trabalho, modifiquei completamente o foco do projeto de pesquisa elaborado para entrar no curso, cujo título inicial era: “O uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) nas aulas de língua inglesa nos anos finais do Ensino Fundamental e no Ensino Médio em contextos híbridos”. Isso se deve, em grande medida, à possibilidade de os Planos de Estudo Tutorado (PETs), utilizados nas escolas estaduais como alternativa de ensino remoto/híbrido no Regime de Especial de Atividades Não Presenciais (REANP) da SEE/MG, não serem aplicados em 2022 e 2023 e, portanto, não serem objeto de estudo da proposta inicial de investigação que contempla o período de 2021/2 a 2023/1.

Com a troca de perspectiva, comecei a pensar na possibilidade de um guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para cursos de pós-graduação, a exemplo do PPGCE. Vale ressaltar a hipótese de que, apesar de haver uma *fan*

page no Facebook para o programa¹¹, a última postagem ocorreu em 10 de março de 2021; logo, a atualização supostamente pode ser explicada pela elevada quantidade de atividades realizadas pelos docentes e secretária ou pela falta de localização da senha para acesso à conta, o que impede a frequência de publicações até mesmo no *website* <http://www.ppgce.faced.ufu.br/>, que possuía informações desatualizadas e/ou de difícil acesso até 2021, como os processos seletivos/editais e as defesas, com nenhuma atividade agendada para datas futuras – Figura 1; e as ementas de disciplinas (<http://www.ppgce.faced.ufu.br/disciplinas>), que estavam com documentações escaneadas, ao invés de digitadas, para o usuário buscar as informações nos arquivos com mais facilidade – Figura 2.

Além da atualização constante dos conteúdos disponíveis no referido *website* e em outros de cursos de PPGs da UFU, a criação de usuários de mídias sociais pode minimizar essas questões devido à sua dinamicidade, sobretudo com a Link Tree¹², que reúne vários *links* em apenas uma página, a exemplo de <http://linktr.ee/g1oficial> e <http://linktr.ee/eepsj> – Figuras 3 e 4:

Figura 1. Processos seletivos/editais e próximas defesas do PPGCE


The image shows a screenshot of the PPGCE website. On the left is a sidebar titled 'CONTEÚDOS' with four menu items: 'Documentos', 'Imagens', 'Links', and 'Sistemas'. The main content area is divided into two sections. The top section is titled 'Processos Seletivos / Editais' and contains two columns. The left column is titled 'INGRESSO' and features a link for 'Processo Seletivo para ingresso ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação no 1º semestre de 2020', with details: 'Edital PPGCE/FACED/UFU/ Nº 1/2019 - Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação' and 'O 05/11/2019 - 11:18'. The right column is titled 'OUTRO' and features a link for 'Retificação do Edital PPGCE/FACED/UFU Nº 1/2019', with details: 'Divulgada retificação do Edital PPGCE/FACED/UFU Nº 1/2019' and 'O 22/08/2019 - 17:25'. Below these sections are two buttons: 'VEJA MAIS >' and 'VEJA O CALENDÁRIO DE DEFESAS >'. The bottom section is titled 'Próximas Defesas' and contains the text: '⊙ Nenhuma defesa agendada para datas futuras.'

Fonte: Imagem obtida a partir de <http://www.ppgce.faced.ufu.br/>. Acesso em: 24 dez. 2021.

¹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/Mestrado-Profissional-em-Tecnologias-Comunica%C3%A7%C3%A3o-e-Educa%C3%A7%C3%A3o-229656634272221/>. Acesso em: 9 ago. 2022.

¹² “Serviço *on-line* que permite divulgar os *links* de perfis e *websites* em um mesmo lugar” (CARDOSO, 2020, [n.p.]).

Figura 2. Ementa escaneada da disciplina de monitoramento e análise de mídias sociais do PPGCE

 UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA		
FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR		
CÓDIGO:	COMPONENTE CURRICULAR: <i>Monitoramento/análise de mídias sociais</i>	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: <i>Faculdade de Educação</i>	SIGLA: <i>Faced</i>	
CH TOTAL TEÓRICA:	CH TOTAL PRÁTICA:	CH TOTAL:
OBJETIVOS		
<p>Objetivo geral Aprofundar o conhecimento sobre as mídias sociais, seu funcionamento, ferramentas de monitoramento e possibilidades de análise</p> <p>Objetivos específicos Debater sobre o conceito de mídias sociais Refletir sobre a apropriação do processo de mediação na internet pelas redes sociais Planejar e executar monitoramento de mídias sociais voltado a projetos de comunicação Conhecer e utilizar ferramentas que permitam medir e monitorar a internet e as mídias sociais</p>		
EMENTA		

Fonte: Imagem obtida a partir de http://www.ppgce.faced.ufu.br/sites/ppgce.faced.ufu.br/files//media/document//monitoramento_analise_de_midias_sociais.pdf/. Acesso em: 24 dez. 2021.

Figura 3. Perfil do G1 na Link Tree – versão paga



Fonte: Imagem obtida a partir de <https://linktr.ee/g1oficial/>. Acesso em: 24 dez. 2021.

Figura 4. Perfil da EEPSJ na Link Tree – versão gratuita



Fonte: Imagem obtida a partir de <https://linktr.ee/EEPSJ>. Acesso em: 24 dez. 2021.

Assim, devido à possibilidade de abordar um tema que pode resultar em vários problemas de pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2017), este trabalho visa disponibilizar um guia¹³ de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para PPGs. Tal demanda foi verificada em consonância à revisão bibliográfica, que abarca obras publicadas anteriormente para as relacionarmos ao problema da presente investigação.

Com os materiais analisados nesta pesquisa – artigos da revisão bibliográfica expandida nas bases indexadas da Scopus, Biblioteca Eletrônica Científica *On-line* (*Scientific Electronic Library Online* – SciELO) e *Web of Science* –, tencionamos associar descritores como “manual”, “guia”, “pós-graduação”, “ensino superior” e “mídias sociais” ao guia constante no Apêndice 1, para atestar nossas hipóteses sobre a relevância de tal produto para os PPGs.

No tocante ao objetivo geral, visamos elaborar um guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para PPGs. Os objetivos específicos são:

- Realizar a revisão bibliográfica, com base nos materiais consultados nas bases indexadas da Scopus, da SciELO e da *Web of Science*, em se tratando do objetivo geral supracitado.

¹³ Apesar de não haver consenso sobre expressões variadas no ambiente acadêmico, seja nesta ou em outras situações desta pesquisa, optamos pelo termo “guia” por se referir a um documento “curto, conciso e mais direto ao ponto do que manual. Espera-se que um manual ofereça informações e instruções mais aprofundadas do que um guia, o qual se espera que forneça as informações gerais que a pessoa ou usuário possa requerer” (SPOT THE DIFFERENCE, [s.d.], [n.p.]).

- Verificar as necessidades do desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para gerenciadores aprenderem a compartilhar conteúdos acadêmicos de PPGs.
- Demonstrar, por meio do guia, uma proposta de padronização no que se refere ao gerenciamento de mídias sociais e à divulgação científica para públicos não especializados em plataformas como o Instagram e o Facebook.

Este trabalho contribui com as áreas de tecnologias, comunicação e educação, uma vez que profissionais e estudiosos podem obter dados relevantes para elaborar mídia(s) social(is) destinadas a informar a comunidades sobre assuntos relativos aos PPGs. O Plano Diretor de Tecnologia da Informação e Comunicação da UFU (biênio 2021/2022) indica que cada unidade acadêmica precisa manter atualizadas as informações dos *websites* (UFU, 2021), mas, conforme observado nesta investigação, isso não ocorria nas mídias sociais dos PPGs da instituição, como poderá ser visto na análise de similares.

A relevância social deste estudo é observada na divulgação das atividades realizadas pelo PPGCE, por exemplo, o que pode contribuir com a disseminação de conhecimento científico a públicos não especializados. Notamos uma escassez de estudos relativos ao desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para PPGs; logo, tencionamos aprofundar na área de tecnologias, para a produção de conhecimentos e reflexões diversas (elaboração de perfis/usuários, uso de aplicativos etc.); de comunicação em segundo plano (transmissão de saberes, engajamento, fluxos e outros); e educação em última análise (verificação de assuntos pertinentes ao processo de ensino e aprendizagem e à constituição dos programas).

Desse modo, o relatório está dividido nas seguintes seções: “Introdução”, com o memorial acadêmico, a apresentação da pesquisa, os objetivos (geral e específicos) e a justificativa; “Conceitos basilares da investigação”, que apresenta terminologias pertinentes às áreas de tecnologias, em conformidade às obras de Bragança (2020) com a abordagem sobre a relação da tecnologia com a dominação, Kenski (2010), que cita as principais características das tecnologias, Telles (2010), que explica a diferença entre redes e mídias sociais e outras; comunicação, segundo os autores Cremades (2007), com o conceito de micropoder, Franco (2008), que discorre acerca das escola de redes, Sá Martino (2014; 2016) e Sá Martino e Marques (2015), sobre mídias digitais e sociais, teorias de comunicação etc.; e educação, de acordo com os textos de Bruner (1997; 2001), o qual trabalha questões concernentes à cultura, à

transferência de conteúdos e à construção de saberes, Lévy (2011), no tocante a comunidades do conhecimento e inteligência coletiva, Libâneo (2005), com as teorias pedagógicas modernas, e documentos diversos, como leis, pareceres, resoluções, entre outros sobre o acesso aos conteúdos divulgados pelos PPGs; “Procedimentos metodológicos”, na qual há elementos atinentes à metodologia do trabalho; “Revisão bibliográfica e análise de similares”, com estudos encontrados nas bases indexadas da Scopus, SciELO e *Web of Science* – Prado e Correa (2016), Schefer, Bezerra e Martinez Zaina (2018), Maciel e Trevisol Neto (2019), Cunha, Rodrigues e Pimentel (2019) e Brandão (2021) –, além da comparação de perfis de mídias sociais de PPGs da UFU, com o intuito de verificar as diferenças e semelhanças entre eles, fatores que embasam a elaboração do produto; “Exequibilidade e Aplicabilidade”, com a descrição das etapas realizadas em nossa produção, “Considerações finais”, relativa às conclusões; “Referências”, com as fontes utilizadas no corpo do texto; e “Apêndice”, que apresenta o guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para PPGs.

2 CONCEITOS BASILARES DA INVESTIGAÇÃO

Nesta seção, apresentamos os termos mais relevantes para embasar o presente relatório de elaboração de produto. Vale ressaltar que, apesar de haver uma divisão em subtópicos, as expressões abordadas transitam entre as áreas de tecnologias, comunicação e educação.

2.1 TECNOLOGIAS

Desde os tempos remotos, o ser humano tem desenvolvido tecnologias em sua vida cotidiana para a própria sobrevivência por meio de recursos naturais, como água e fogo, ou mesmo pelo uso e aperfeiçoamento de instrumentos como pedra, ossos de animais e madeira. De acordo com Kenski (2010, p. 19), as tecnologias dizem respeito às “ferramentas e as técnicas que correspondem aos usos que lhe destinamos, em cada época”.

Tecnologias eram utilizadas frequentemente para o ser humano sobreviver ou dominar, a exemplo dos atos de matar ou afugentar animais e inimigos encontrados naquele período. Assim:

[...] a relação da tecnologia com a dominação se manteve ao longo da história, afirmando-se e tornando-se cada vez mais marcante e presente em nossa sociedade. Não à toa, cotidianamente observamos grandes potências mundiais, sejam elas influentes corporações empresariais, ou mesmo Estados-nações empenhando-se por uma corrida tecnológica, a fim de se manter ou tentar alcançar hegemonia política ou econômica, fazendo valer a expressão: “tecnologia é poder”. Portanto, desde já percebemos que, além de vantagens, as tecnologias trazem consigo algumas contradições (BRAGANÇA, 2020, p. 38).

Enquanto isso, no cotidiano, as tecnologias são utilizadas com frequência, como os utensílios da nossa vida pessoal e profissional que são considerados ferramentas tecnológicas. Elas provocaram mudanças significativas na sociedade, como nos modos de conhecimento, produção e relacionamento.

Existem outros tipos de tecnologias que vão além dos equipamentos. Em alguns casos, alguns espaços ou produtos são utilizados como suportes, para que as ações ocorram [...]. A linguagem oral, a escrita e a linguagem digital (dos computadores) são exemplos paradigmáticos desse tipo de tecnologia (KENSKI, 2010, p. 21).

Por meio de suportes como as mídias, o rádio e a televisão, as TDICs levam ao acesso e à veiculação de informações. De maneira geral, as práticas sociais são permeadas por tecnologias que contemplam um sistema interligado em rede, como poderá ser visualizado no tópico sobre comunicação.

Na sequência, elencaremos subtópicos relativos às mídias sociais, ao gerenciamento e ao monitoramento dessas mídias, além de descrições sobre as principais plataformas utilizadas no contexto atual: Facebook, Instagram, Twitter e YouTube.

2.1.1 Mídias e redes sociais

Neste trabalho, reiteramos que plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube serão consideradas mídias sociais utilizadas para entretenimento, divulgação, reflexão, entre outras funções vinculadas às esferas pessoais e laborais (BOYD; ELLISON, 2007). No caso de pesquisadores, por exemplo, elas se direcionam à discussão de investigações e políticas, com o envolvimento/engajamento¹⁴ de outros estudiosos que se inserem no campo de atuação desses profissionais e visam aumentar o alcance do conhecimento, o que pode levar à interatividade com os principais interessados da área (KHANDELWAL; TAGAT, 2021).

As mídias sociais, de acordo com Primo (2012), não constituem simples transmissores ou são exteriores à Internet. Nesse sentido, o surgimento e o respectivo uso delas levam o usuário a interagir com as ferramentas disponíveis na *web* para produzir, utilizar, comentar e compartilhar conteúdos diversos (SAAD-CORRÊA,

¹⁴ “O engajamento se refere à geração de relacionamento com o público (E). Segundo Fontalba (2018), quanto maior E, maior a audiência e a possibilidade de decisão do usuário pelo produto ou serviço. Pode ser calculado em cada publicação realizada, mídia social ou em um conjunto de mídias sociais com a fórmula $E = I_{(100)}/U$, em que I é o número total de interações. A soma do número de curtidas com o número de compartilhamentos e o número de comentários são considerados I [...]. Uma publicação em um RS que foi vista por 100 pessoas ($U = 100$) e gerou 25 curtidas, dois compartilhamentos e três comentários ($I = 30$), terá um engajamento de 30% ($E = 30\%$)”. Do original: “*El engagement se refiere a la generación de relación con el público (E). Según Fontalba (2018), cuanto mayor sea E, mayor la audiencia y la posibilidad de decisión del usuario por el producto o servicio. Se puede calcularlo en cada publicación realizada, en cada RS o en un conjunto de RS con la fórmula $E = I_{(100)}/U$, donde I es el total de interacciones. Son considerados como I la suma del número de likes con el número de shares y el número de comentarios. Eso es análogo a la consideración que hacen los investigadores en la exploración inicial de un tema: por lo general, se eligen los libros y artículos más conocidos, mejores evaluados por pares, y más citados para establecerse una referencia de lo que se va a leer. Una publicación en una RS que haya sido vista por 100 personas ($U = 100$) y haya generado 25 likes, dos shares y tres comentarios ($I = 30$), tendrá un engagement de 30 % ($E = 30\%$)*” (BRANDÃO, 2021, p. 177).

2009), a exemplo da divulgação científica a públicos não especializados. Ademais, elas permitem maiores índices de conversação e diversidade de fluxos de informação entre os participantes; logo, tornou-se emergente o uso de tais plataformas nesse contexto (RECUERO, 2009).

Esse ambiente colaborativo entre países e continentes compreende o compartilhamento de *links* e a reflexão sobre determinadas temáticas (HOLMBERG; THELWALL, 2014). Seguidores também refletem nesse contexto:

Quando o número de seguidores é maior que 1.000, os seguidores se tornam mais diversificados, incluindo profissionais da mídia e não pesquisadores, entre outros [...]. Isso leva a um aumento exponencial na comunicação dos achados porque os seguidores dos cientistas são, por sua vez, seguidos por outras pessoas que podem não pertencer necessariamente ao mesmo campo ou profissão (DARLINE, 2018 *apud* KHANDELWAL; TAGAT, 2021, p. 3)¹⁵.

Notamos que o número de seguidores de uma mídia social pode impactar diretamente na comunicação com o público-alvo: se há uma quantidade menor, existe a tendência de uso de jargões da área de atuação e, caso haja mais pessoas que acompanham determinado canal, torna-se necessário utilizar expressões de fácil entendimento como estratégia comunicacional, para alcançar um público maior (WALTER; LÖRCHER; BRÜGGEMANN, 2019; BOWMAN, 2015). Desse modo, as mídias sociais podem atuar como um elo entre os círculos acadêmicos e a população em geral, sobretudo no que concerne aos PPGs, ao veicularem conteúdos relacionados à divulgação científica (pesquisa básica ou aplicada) e com adaptações conforme as plataformas utilizadas.

Em contrapartida, as mídias sociais, segundo Portugal (2007, p. 10), buscam “explicar o comportamento dos indivíduos através das redes em que eles se inserem e explicar a estruturação das redes a partir da análise das interações entre os indivíduos e das suas motivações”. Desse modo, elas permeiam experiências relativas à civilização e complementam o estabelecimento de relações sociais ampliadas em contextos virtuais.

¹⁵ Do original: “*When the number of followers is greater than 1,000, followers become more diverse – including media professionals and non-researchers, among others. The authors suggest that this leads to an exponential increase in the communication of findings because the followers of scientists are, in turn, followed by other people who may not necessarily belong to the same field or profession*” (DARLINE, 2018 *apud* KHANDELWAL; TAGAT, 2021, p. 3).

Diante disso, Telles (2010, p. 7-8) explica a diferença entre redes e mídias sociais da seguinte forma:

[...] redes sociais na Internet [...] focam em reunir pessoas, [...] podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros [...] as mídias sociais são **plataformas na Internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos** (grifos nossos).

Também não utilizaremos a expressão “Redes Sociais Digitais (RSDs)”, que “proporcionam experiências relacionais distintas daquelas que os sujeitos experimentam na vida” (VERMELHO; VELHO; BERTONCELLO, 2015, p. 874), por se limitarem a poucas plataformas disponíveis na Internet, como o metaverso a ser implementado em anos futuros. Nelas, as pessoas expõem ideias e partilham interesses comuns em locais de interação, enquanto as mídias sociais contemplam o que é publicado e compartilhado na internet (vídeos, fotos, notícias, mensagens, entre outros), seja nas plataformas como Facebook e Instagram ou em fóruns *on-line*.

A seguir, serão apresentadas as mídias sociais mais utilizadas em nosso país e no mundo inteiro, de acordo com o *website* We are Social (2023) e nesta ordem: Facebook, Instagram, Twitter e YouTube¹⁶.

2.1.1.1 Facebook

No Brasil, o Facebook ficou popularizado após a extinção do Orkut em 30 de setembro de 2014. Este último se refere a uma mídia social do Google, criada em 24 de janeiro de 2004, cujo nome se origina do projetista chefe Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do Google.

Como vimos anteriormente, o Facebook é uma das mídias sociais mais populares da Internet (WE ARE SOCIAL, 2023), que:

[...] permite aos usuários a interação e a colaboração em um contexto de comunidade virtual [...]. Também permite a criação de um perfil público ou privado para conectar e interagir com outras pessoas que fazem parte da plataforma [...], se conectarem entre elas, discutirem

¹⁶ Esses canais de comunicação foram escolhidos de acordo com a experiência do pesquisador no gerenciamento de mídias sociais e o “*Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos*” de Volpato (2021).

interesses e participarem de grupos (SADQ; SULAIMAN; RAMADAN, 2021, p. 11)¹⁷.

Vale ressaltar que o Facebook tem sido utilizado por sujeitos de todo o planeta, em que há a possibilidade de comunicação entre eles, característica comum às mídias sociais. Nesse sentido, ele possui grande relevância para a divulgação de organizações diversas, como empresas, universidades etc., com alcance potencializado por meio das *hashtags*¹⁸.

Caso sejam utilizadas de maneira adequada e em conformidade ao assunto das publicações, as *hashtags* podem categorizar os conteúdos e criar uma interatividade dinâmica com outros usuários de mídias sociais que estão (ou são) interessados no respectivo assunto.

Exemplo: se um indivíduo “A” publica uma notícia sobre as eleições presidenciais [...], poderá criar ao mesmo tempo uma *hashtag* com o nome #eleições, desta forma, estará classificando a sua publicação na categoria desta *hashtag*. Quando outros usuários acessarem ou visualizarem a *hashtag* #eleições, aparecerá todos os conteúdos relacionados com este tema, inclusive o que foi criado pelo indivíduo “A”. A *hashtag* é transformada em um *hiperlink*, que também pode ser indexado por motores de busca na Internet, como o Google. Em outras palavras, o usuário poderá buscar determinado assunto com a procura pela respectiva *hashtag* na própria mídia social ou em um *website* de buscas (Google) (PADILHA, [s.d.], [n.p.]).

Nesse sentido, postulamos que o Facebook possui grande relevância para este trabalho, com a possibilidade de disseminar informações gerais acerca de PPGs em uma página ou um perfil específico. Reiteramos, pois, que o cenário atual observado na *fan page* do PPGCE na referida mídia social, por exemplo, não abarca uma frequência nas publicações e, tampouco, possui profundidade e/ou compartilhamentos externos. Para um público de 739 pessoas que curtiram a página e 754 seguidores¹⁹, as publicações ocorreram apenas até o dia 10 de março de 2021²⁰

¹⁷ Do original: “*that allows users to engage and collaborate inside a pre-defined virtual community setting [...] it also allows users to build a publicly or privately profile in order to connect and interact with those who are a part of their extended social platform [...] it allows people to connect with one another, discuss interests, and join groups*” (SADQ; SULAIMAN; RAMADAN, 2021, p. 11).

¹⁸ Também utilizadas em outras mídias sociais, se refere a uma expressão bastante comum nesse contexto que consiste na palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por “jogo da velha” ou “quadrado” (PADILHA, 2014).

¹⁹ Dados obtidos em 10 de agosto de 2022. Disponível em: <https://www.facebook.com/Mestrado-Profissional-em-Tecnologias-Comunica%C3%A7%C3%A3o-e-Educa%C3%A7%C3%A3o-229656634272221/>. Acesso em: 10 ago. 2022. Convém salientar que, no Facebook, além da possibilidade de curtir páginas, é possível segui-las e acompanhar os conteúdos divulgados por elas.

²⁰ Disponível em: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02Br3WwiaG2iieh3fvmJYR2hp4eg4NGNa1

e de maneira inconstante, além de alguns equívocos quanto ao uso da plataforma, como legendas sem conteúdo específico²¹ e vídeos²² sem edições e/ou com gravações que não seguem os padrões sugeridos pelo Facebook, como a orientação em paisagem, ao invés de retrato – tais aspectos serão especificados no guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais proposto nesta pesquisa.

A seguir, abordaremos uma das mídias sociais mais interativas (LIMA, 2022) da Internet: o Instagram.

2.1.1.2 Instagram

O Instagram foi criado em outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos graduados pela Universidade Stanford em Palo Alto, na Califórnia. *A priori*, o aplicativo era disponível apenas para dispositivos equipados com o sistema operacional iOS da Apple, como o iPhone, o que pode justificar, atualmente, a qualidade maior de imagens e vídeos veiculados na referida mídia social:

[...] o Instagram foi originalmente criado para rodar no iOS – o sistema do iPhone – e é totalmente otimizado para ele, pois é muito menos trabalhoso de ser desenvolvido. Na contramão dessa facilidade encontrada no iOS está o sistema Android. Ele foi projetado para funcionar em milhares de celulares e marcas diferentes, tais como Motorola, Samsung, Sony, Asus, LG, HTC, Huawei, entre várias outras, e por essa razão é que surge a dificuldade de torná-lo um aplicativo tão bom quanto ele é nos iPhones. Ainda que o Facebook consiga fazer o Instagram funcionar em todos os aparelhos com Android instalado, é quase impossível garantir que a qualidade de imagem e som sejam tão boas quanto no iOS, afinal, estamos falando de **apenas 23 modelos de iPhones diferentes compatíveis com o Instagram, contra mais de 1.500 modelos de celulares com Android lançados anualmente** (BOATEC, 2021, [n.p.], grifos nossos).

Zuj7sTr3nmrmcboVJgDK7aYPuCBuWCsxl&id=229656634272221&__cft__[0]=AZUa6JnH-fnu9ZMyZUvKpQfb3jUCWGBByms4OVwaZrHHvckBPFdc2F5uZQ6xt9OyDHhDyQ39bWFUfB9NENumEzjg_0y5BU4yhdJG8IGvoFsFXnrFFtOLpLfUoBPn5zLzIYckrnxmh_AW8DERPv-7AwN3f7R8DDAK-ZuSXk1POKftVUg&__tn__=%2CO%2CP-R. Acesso em: 10 ago. 2022.

²¹ Disponível em: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02aztfuio5GBFHbE6ZXjXLGD7B3aT3M7FqJEm9SchRQtMmcs8L3zLcNykrQs1K6m99I&id=229656634272221;

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid048HQv14T9TW43Mc6UCCjaEE8ovu1cAzds4V57uQNbd4XVB41Y22UPjn5UuTTQXEEI&id=229656634272221. Acesso em: 10 ago. 2022.

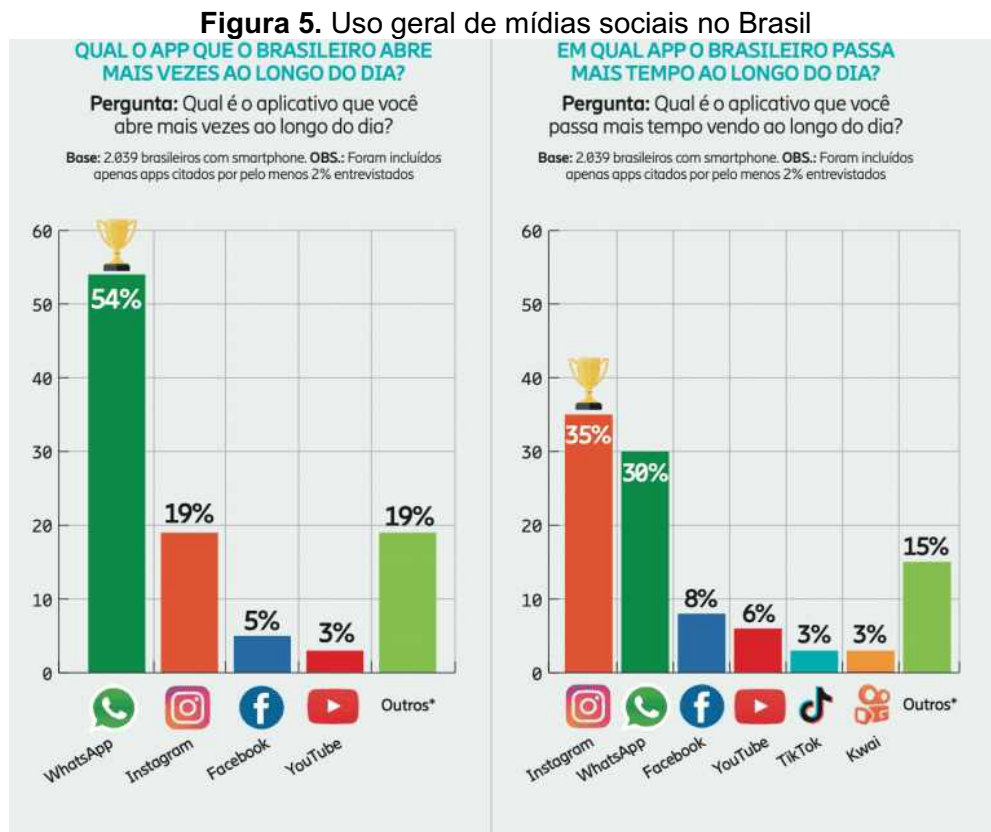
²² Disponível em: <https://www.facebook.com/229656634272221/videos/229687990935752/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

Nesses termos, justificamos que o uso de aparelhos da Apple pode auxiliar na otimização de vídeos disponibilizados na mídia social Instagram, devido à atualização constante realizada por essa mídia social em relação à referida marca, em detrimento a outras empresas do ramo de *smartphones* e de outros tipos de produções filmicas, mas isso não impede que outros celulares sejam utilizados para tal fim.

No tocante a aspectos quantitativos da plataforma, citamos que:

Com apenas seis funcionários, o Instagram, em setembro de 2011, atingiu quase 10 milhões de usuários. Ao ser disponibilizado, a partir de abril de 2012, para dispositivos com o sistema operacional Android, do Google, foram efetuados cerca de 1 milhão de *downloads* do Instagram através da loja virtual de aplicativos (Google Play) (OLIVEIRA, 2014, p. 4-5).

Vale ressaltar que, em pesquisa realizada pelas empresas Mobile Time e Opinion Box (2022) sobre o uso de mídias sociais no Brasil, o Instagram lidera o ranking, de acordo com 2.039 pessoas, com 35% das respostas, apesar de o WhatsApp ainda ser o aplicativo mais “aberto” ao longo do dia (Figura 5):



Fonte: Mobile Time e Opinion Box (2022)²³.

²³ Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/uso-de-apps-no-brasil-dezembro-de-2022/>. Acesso em: 31 jan. 2023.

Após ter sido disponibilizado para aparelhos com o sistema Android, o Instagram foi adquirido por Mark Zuckerberg em uma transação que custou aproximadamente US\$ 1 bilhão. Atualmente, essa mídia social é a quinta mais popular do mundo, com um bilhão de usuários, atrás apenas do Facebook (2,6 bilhões), YouTube e WhatsApp (dois bilhões cada) e WeChat (bilhão) (G1, 2020).

No Brasil, havia as seguintes variações nos números, com manutenção das mesmas posições do âmbito mundial: Facebook com 130 milhões; YouTube, 127 milhões; WhatsApp, 120 milhões, e Instagram, 110 milhões – nesse caso, o WeChat não é utilizado em nosso país (VOLPATO, 2021).

A seguir, abordaremos a mídia social inspirada em um pássaro: o Twitter.

2.1.1.3 Twitter

O Twitter foi criado em 2006 para ser uma rede de informação direcionada à publicação de mensagens curtas (até 140 caracteres) ou o acompanhamento das postagens dos perfis de empresas, com a possibilidade de compartilhar fotos, vídeos e *links* (PEREIRA; DANIELCE; BIDARTE, 2019).

Hipoteticamente, considera-se que o pássaro, como símbolo dessa mídia social, se refere ao termo “*tweet*”, isto é, à mensagem postada no Twitter que equivale a “*piar*” em inglês e ao som que remete a pássaros. Outra vertente demonstra que, antigamente, pássaros eram treinados para enviar mensagens curtas (como as transmitidas no Twitter) a uma pessoa, o que pode indicar o motivo da escolha desses animais como símbolo (GRASIEL, 2014).

Responsável pela popularização das *hashtags* e do @ para “marcar” usuários, pode ser considerado uma plataforma com diversas facilidades, tendo sido apropriado por líderes (e ex-líderes) políticos, como Donald Trump nos Estados Unidos e Jair Bolsonaro no Brasil, para divulgar informações em tempo real. Assim, não são necessárias publicações extensas em *websites* oficiais e se atingem pontos mais distantes na mídia social formada pelas relações entre os usuários (RECUERO; ZAGO, 2009).

Para os PPGs, o Twitter também pode ser útil, ao ser utilizado concomitantemente às plataformas supramencionadas, como indicam os estudos de Duque, Pérez e Guevara (2012, p. 28), com a “transmissão de informações

institucionais promovendo a comunicação entre a instituição e os alunos²⁴; e de Rojas e Albuquerque (2015, p. 27), pelo fato de ter “transformado a dinâmica do comportamento das pessoas e suas interações com as instituições”²⁵.

Na sequência, citaremos a plataforma mais conhecida de vídeos na Internet: o YouTube.

2.1.1.4 YouTube

O YouTube foi criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do *website* de comércio *on-line* PayPal, e lançado em junho de 2005. Apesar de ser uma inovação original e tecnológica, não era exclusiva na Internet, pois concorria com outras empresas que visavam eliminar as barreiras técnicas para obter maiores índices de compartilhamento de vídeos (BURGESS; GREEN, 2009).

Para Burgess e Green (2009), o *website* disponibilizava inicialmente uma interface simples e integrada, em que o usuário podia fazer o *upload* (carregamento de arquivos), publicar e assistir vídeos em *streaming*²⁶ sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e em conformidade a restrições tecnológicas dos *browsers* (navegadores) e da rede de Internet daquela época.

Depois disso, ao se tornar uma mídia social para alguns participantes, o YouTube passou a apresentar simples comandos de práticas comunicativas, por possibilitar a interatividade em comentários, *chats* (bate-papos) etc. Nesse caso, vale lembrar “a experiência vivenciada e a materialidade da prática cultural cotidiana” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 26) representadas nesse entremeio, como nas *lives* (transmissões ao vivo) que podem ocorrer por intermédio dos PPGs em eventos diversos (seminários, simpósios, entre outros). Um exemplo dessas iniciativas diz respeito ao canal da Faced/UFU (<https://www.youtube.com/c/FACEDPresente>), implementado com o objetivo de divulgar as ações desse setor acadêmico para a comunidade.

²⁴ Do original: “*transmisión de información institucional promoviendo la comunicación entre la institución y los estudiantes*” (DUQUE; PÉREZ; GUEVARA, 2012, p. 28).

²⁵ Do original: “transformado las dinámicas de comportamiento de las personas y sus interacciones con las instituciones” (ROJAS; ALBUQUERQUE, 2015, p. 27).

²⁶ “Tecnologia de transmissão de dados pela Internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de fazer o *download* (baixar) o conteúdo” (GOGONI, 2019, [n.p.]).

Na sequência, iremos esclarecer os pontos principais que permeiam o gerenciamento e o monitoramento de mídias sociais.

2.1.2 Gerenciamento e monitoramento

Nas mídias sociais, o gerenciamento e o monitoramento²⁷ possuem conceitos similares, porém diferentes. Enquanto o gerenciamento envolve questões de ordem técnica, como a criação de conteúdos, a obtenção de seguidores e a interatividade com o público representados por dados estatísticos, o monitoramento diz respeito a um processo iterativo no qual ocorre a coleta constante de novas informações relevantes para os tópicos, fontes e conversas acompanhadas pelo “monitorador” (REID; KWAN, 2019).

Em relação ao gerenciamento de mídias sociais, ele abarca uma série de estratégias preconizadas pelos objetivos de determinadas organizações. Elas utilizam *hashtags* para impulsionar e aumentar a duração e o efeito de conteúdos disponibilizados em plataformas variadas, os quais requerem “competências no desenvolvimento de estratégias baseadas na análise de dados que, por sua vez, exigem um alto grau de criatividade e colaboração”²⁸ (MONTALVO, 2011, p. 92).

Convém salientar que, apesar de não ser o assunto deste relatório, a verificação de métricas é composta pelas etapas de monitoramento, mensuração, avaliação e controle. Elas geralmente se referem à taxa de rejeição da mídia social, ao tempo de navegação, às conversões em vendas, à geração de tráfego, ao número de impressões, à *Click-Through Rate* (Quantidade de Cliques em uma Publicação, CTR), à soma de menções e comentários em mídias sociais, entre outros aspectos (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011). Ademais, as publicações acadêmicas no contexto *on-line*, sobretudo nas mídias sociais, podem ser observadas conforme os grafos, cuja teoria se iniciou em 1736 por intermédio do matemático Leonard Euler, que “provou ser impossível atravessar todas as sete pontes de sua cidade, sem repetir nenhuma” (FIGUEIREDO; FIGUEIREDO, 2011, p. 3) e, a partir disso, foram criados diversos

²⁷ Neste trabalho, não nos ateremos aos procedimentos atinentes ao monitoramento de mídias sociais, apesar de ser um tema recorrente em várias pesquisas da área; logo, abordaremos as especificidades do gerenciamento propriamente dito, como informado nos objetivos da presente dissertação.

²⁸ Do original: “*requires competencies in strategy development that is grounded in the analytics of data which in turn requires a high degree of creativity and collaboration*” (MONTALVO, 2011, p. 92).

tipos de grafos; a sociometria, que origina a Análise de Redes Sociais (ARS)²⁹ e diz respeito à “representação dos indivíduos a partir de sociogramas [...] na observação de grupos e posições psicossociais como redes” (SILVA; STÁBILE, 2016 p. 241), tendo sido disseminada por áreas como sociologia, psicologia, educação e administração e que abarca problemas relativos ao *socius* (sócio, companheiro) e ao *metrum* (medidas); e a altmetria que, diferentemente da sociometria, inclui dados de aplicações gerais e plataformas técnicas (MATOS DOS SANTOS *et al.*, 2019) e corresponde a “indicadores da comunicação científica gerados a partir de interações em ambientes e ferramentas na web” (MATTOS, 2019, p. 119). Nesta última, devido à generalização, eles compõem indicadores alternativos e não convencionais para a ciência que consideram a interatividade nas referidas mídias conforme a repercussão social das postagens em três perspectivas:

- 1 – medidas de repercussão social (número de menções ou citações),
- 2 – medidas de uso das publicações científicas (quantidade de downloads de materiais científicos ou ainda pelo número de usuários que utilizaram dados de trabalhos científicos em suas referências) e
- 3 – medidas de qualidade das publicações (número de citações oriundas de avaliação por pares) (MATOS DOS SANTOS *et al.*, 2019, p. 32).

Apesar do caráter público das análises altmétricas, elas ainda se baseiam em artigos científicos para formular indicadores baseados nos conteúdos mais acessados e na produção destes, de modo a facilitar a compreensão das formas interacionais (MATOS DOS SANTOS *et al.*, 2019, p. 32). Como nosso estudo se fundamenta nas discussões atinentes à elaboração de um guia para o desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais, podemos nos ater às suas características para observar materiais diversos, a exemplo dos perfis de PPGs no Instagram e no Facebook.

Nesses termos, a criatividade citada por Montalvo (2011) e Ratten (2017) diz respeito a um procedimento que ocorre nas mídias sociais com base no comportamento dinâmico de um sistema social complexo que envolve a inovação e o empreendedorismo. Sendo assim, o responsável por gerenciar os usuários/perfis das organizações, como os coordenadores, estagiários e outros responsáveis por PPGs,

²⁹ “Ferramenta metodológica de origem multidisciplinar (psicologia, sociologia, antropologia, matemática, estatística) cuja principal vantagem é a possibilidade de formalização gráfica e quantitativa de conceitos abstraídos a partir de propriedades e processos característicos da realidade social” (SOUZA; QUANDT, 2008, p. 31).

deve apresentar ideias interessantes para a divulgação dos conteúdos, de forma a atrair o público-alvo.

Com vistas a dar veracidade à divulgação nas mídias sociais, é relevante considerar que a desinformação tem sido facilmente gerada e espalhada nesse contexto por meio da validação de campanhas publicitárias e *bots*³⁰. Por isso, os PPGs precisam evitar quaisquer tipos de manifestações compartilhadas com essa intenção, como postagens ou comentários falsos, usuários/contas automatizados, memes³¹ suspeitos ou anúncios com conteúdos duvidosos (TWETMAN; PARAMONOVA; HANLEY, 2020), o que pode ser feito por meio do gerenciamento e da verificação constante das postagens.

Por seu turno, no monitoramento, a pesquisa se torna fator imprescindível para encontrar fontes, entender comportamentos, verificar conversas, acompanhar eventos e encontrar questões que influenciam determinadas comunidades. Pode-se, por exemplo, ativar lembretes por meio de motores de busca como os Alertas do Google³², conforme as palavras-chave relevantes à investigação.

Como forma de rastrear conteúdos, mídias sociais como Instagram, Facebook, Twitter e YouTube possuem características próprias e ferramentas específicas no contexto atual, em 2022. Nos dois primeiros, pode ser utilizado o CrowdTangle³³, com a verificação de *hashtags* e outras informações relevantes; para o Twitter, há o TweetDeck³⁴, no qual é possível exibir um número ilimitado de colunas com a atualização em tempo real de *tweets* (tuítes) das listas da plataforma, cadeias de pesquisa e contas específicas ou atividades simultâneas; e, no YouTube, as buscas são possibilitadas pelo Feedly³⁵, que fornece um fluxo de conteúdos à medida que são publicados nos canais sinalizados da referida mídia.

³⁰ “Programas que executam tarefas automatizadas, repetitivas e pré-definidas. Os *bots* normalmente imitam ou substituem o comportamento do usuário humano” (KASPERSKY, [s.d.], [n.p.]).

³¹ A palavra “meme” se origina do grego antigo *mimeme*, que significa “aquilo que pode ser imitado”, nas proximidades de ‘mímesis’, ‘imitação’, e, em outra chave, a ‘mímica” (SÁ MARTINO, 2014, p. 177).

³² Ferramenta disponibilizada pelo Google para “enviar notificações de forma contínua, uma vez ao dia ou uma vez por semana, sobre o novo conteúdo encontrado na *web*” (REID; KWAN, 2019, p. 17).

³³ “Ferramenta que facilita seguir, analisar e reportar o que acontece com o conteúdo público nas mídias sociais” (ARAGONÉS, 2023, [n.p.]).

³⁴ “Ferramenta personalizável que permite acompanhar listas, pesquisas no Twitter, *hashtags* etc.” (GEEKBLOG, 2020, [n.p.]).

³⁵ “Leitor de *Rich Site Summary* ou *Really Simple Syndication* (forma simplificada de apresentar o conteúdo de um *website*, RSS) que transforma o conteúdo de canais de YouTube, por exemplo, em uma revista interativa e disponível para Android, iOS, Firefox e Chrome” (TECHTUDO, [s.d.]).

Em síntese, reafirmamos que as discrepâncias entre ambos os termos (gerenciamento e monitoramento) são evidentes, mas os significados se entrecruzam, por existirem dados que proporcionam análises para influenciar na tomada de decisões por parte do gestor de mídias sociais.

A seguir, são citados os aspectos relativos à área da educação, que também pode ser citada como fator imprescindível para a elaboração do guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para PPGs e a criação de usuários relacionados a esses programas.

2.2 EDUCAÇÃO

A educação perpassa a vida humana com o acúmulo de variadas experiências e novos problemas a todo instante, que necessitam ser solucionados. Assim, desde a infância, as pessoas vivenciam acontecimentos que requerem adaptações e mudanças comportamentais. Nesse sentido, a referida área se apresenta como “o suporte essencial para a formação de um cidadão, pois fornece habilidades para utilizar o conhecimento, com condições de refletir, criticar e criar” (ANDERE; ARAUJO, 2008, p. 92).

Para obter tais capacidades, o indivíduo recorre ao meio educacional para aprender algo do seu interesse ou que pode fundamentar suas ações, sejam elas relativas ao desenvolvimento intelectual, técnico ou ético. Na maioria dos casos, há o ensino formal, dividido em quatro níveis – infantil, fundamental, médio e superior; neste último, inclusive, é possível se especializar para obter uma valorização profissional, pessoal e/ou acadêmica, a exemplo dos cursos de pós-graduação realizados presencial ou virtualmente, como especializações, mestrados, doutorados e pós-doutorados.

Vale ressaltar que, no processo educacional, devemos considerar que toda ação precisa ser aprendida para ser implementada *a posteriori*. Com a pandemia da Covid-19, notamos que esse aspecto se tornou relevante com a busca por materiais na Internet para realizar atividades diversas, a exemplo dos diversos tutoriais divulgados no YouTube, que levam as pessoas a aprender algo que não haviam feito antes.

Na conjuntura da pandemia e do ensino remoto, professores e alunos se adequaram para interagir em aulas *on-line*. Essa foi uma das formas adotadas para

minimizar os impactos na educação, mas diversas questões surgiram em torno de um modelo que, para muitos, tem sido diferente da dinâmica à qual estavam acostumados. Isso evidenciou lacunas no tocante ao trabalho das instituições em um ambiente diferente, no qual o processo de ensino-aprendizagem adotou uma nova perspectiva para a maioria da população.

Com base em nossa experiência como discente de um curso de mestrado profissional, os PPGs precisaram desenvolver atividades predominantemente teóricas na modalidade *on-line*, a exemplo do PPGCE da UFU. Nesse entremeio, foi possível obter orientações sobre os produtos elaborados para as defesas, realizar leituras, receber atividades por plataformas como o Moodle e o Microsoft Teams, criar jogos na disciplina de Tópicos Especiais em Educação e Tecnologia, participar de eventos relativos às atividades programadas, entre outras atividades no Ensino a Distância (EaD).

Também consideramos que os PPGs são destinados aos egressos dos cursos de graduação que pretendem dar continuidade aos estudos, seja de maneira presencial ou no formato *on-line*. Nesse caso, a oportunidade de ingressar em um curso de pós-graduação pode trazer oportunidades profissionais e/ou otimizar processos realizados em diversas áreas do conhecimento e relativos a papéis gerenciais, aprofundamento em pesquisas, entre outros. Além disso, o aluno consegue ampliar a quantidade de saberes em relação àqueles obtidos anteriormente e se destacar no mundo do trabalho.

Fundamentados nos pensamentos de Bruner (2001), argumentamos que a esfera educacional é permeada por uma cultura que externaliza o conhecimento obtido por meio do aprendizado. Desse modo, o gerenciamento de mídias sociais pode ser ensinado em guias, a exemplo da nossa proposta, com vistas a preparar os indivíduos para lidar com um mundo em constante transformação. Nesse caso, precisamos “envolver a mente do aprendiz e sua relação com o mundo, porque o ato de aprender envolve a expectativa de aplicabilidade do que foi aprendido” (BORGES *et al.*, 2020, p. 156).

De fato, a cultura proporciona ferramentas com as quais construímos as concepções de nós mesmos e de nossas capacidades, em que o processo da descoberta ocorre pela exploração de alternativas no âmbito educacional, com a compreensão das relações entre fatos e ideias como forma de transferir conteúdo aprendido para novas situações (BRUNER, 2001). Nesse caso, os saberes adquiridos

levam os usuários de mídias sociais a aprenderem fazendo e de maneira curiosa, como nos tutoriais disponíveis na *web* que podem ser consideradas culturas de aprendizagem mútua, com o compartilhamento de ideias, a divisão de trabalhos (em nosso caso, seria a designação de tarefas para postagens, vídeos etc. divulgados nos perfis) e a reflexão acerca das atividades do grupo. Tais elementos se relacionam às concepções de Lévy (2011, p. 189), no tocante às comunidades do conhecimento e inteligência coletiva, nas quais os sujeitos se inserem em um “processo ininterrupto de pluralização”.

Bruner (2001, p. 16-17) salienta que o cognitivismo³⁶ e o construtivismo³⁷ nos levam a criar padrões no processamento de informações, em que:

[...] a localização cultural dos significados garante sua negociabilidade e, no final das contas, sua comunicabilidade. Não se trata, aqui, da existência, ou não, de “significados particulares”; o importante é que os significados constituem uma base para o intercâmbio cultural. Nesta visão, saber e comunicar são, em sua natureza, extremamente interdependentes, de fato praticamente inseparáveis. Por mais que o indivíduo pareça operar por conta própria ao realizar a busca de significados, ninguém pode fazê-lo sem auxílio dos sistemas simbólicos da cultura. É a cultura que fornece as ferramentas para organizarmos e entendermos nossos mundos de maneiras que sejam comunicáveis. A característica distintiva da evolução humana é que a mente evoluiu de uma forma que permite que os seres humanos utilizem as ferramentas da cultura.

Assinalamos, porquanto, a existência da relação indissociável entre educação, comunicação e cultura, visto que as três instâncias nos levam a compreender a conjuntura do mundo virtual e, mais especificamente, das mídias sociais.

Com uma visão da mente cultural, o psicólogo americano reflete que a comunidade organiza a forma técnico-social sob o viés “simbólico conservado, elaborado e transmitido a gerações da sucessivas que, devido a essa transmissão, continuam a manter a identidade da cultura e o modo de vida” (BRUNER, 2001, p. 16). Portanto, a cultura:

[...] embora produzida pelo homem, ao mesmo tempo forma e possibilita o funcionamento de uma mente distintamente humana. Nesta visão, a aprendizagem e o pensamento estão sempre situados em um contexto cultural e dependem da utilização de recursos culturais (BRUNER, 2001, p. 17).

³⁶ Análise sobre como as pessoas solucionam tarefas mentais e elaboram modelos para as explicações realizadas por elas (LILIENFELD *et al.*, 2010).

³⁷ Estudo sobre o papel ativo do sujeito na criação e modificação de suas representações do objeto do conhecimento (MAHONEY, 2004).

Pelo fato de as mídias sociais estarem carregadas de elementos da cultura, alegamos que as repetições de procedimentos ocasionam a aprendizagem propriamente dita, o que auxilia o ser humano a “aprender a utilizar as ferramentas de produção de significado e de construção da realidade, a adaptar-se melhor ao mundo em que ele se encontra, ajudando no processo de modificá-lo quando necessário” (BRUNER, 2001, p. 28-29). Por meio da adaptação, é possível utilizar plataformas de maneira mais assertiva, a exemplo do Instagram que, com frequência, divulga campanhas para aumentar o número de visualizações dos *stories* em datas comemorativas por meio de *stickers* (figurinhas), ao potencializar o alcance desse tipo de publicação temporária para os usuários, que permanece 24 horas no referido *website*.

Em um ambiente colaborativo, Bruner (2001, p. 31) nos leva a compreender que agimos de acordo com as próprias habilidades em “um registro de nossos esforços mentais, que fica fora de nós e não vagamente na memória. É algo parecido como produzir um rascunho, um esboço, uma ‘maquete’ do saber”. Sendo assim, os gerenciadores de usuários em mídias sociais podem construir os próprios saberes em postagens elaboradas por eles mesmos ou com base em informações obtidas em outros meios de divulgação (*websites* de busca, de instituições públicas e privadas etc.).

Tais indivíduos também descrevem versões particulares em comentários das mídias sociais, o que configura a narrativa criada “como um modo de pensamento e como um veículo de produção de significado” (BRUNER, 2001, p. 44) – aqui, as experiências se estruturam em um formato de histórias para identificar e construir individualidades, bem como situar as pessoas nos mundos virtual e real. Elas participam do processo de ensino-aprendizagem de maneira mais ativa, diante do conhecimento previamente obtido ao utilizarem as mídias sociais em seus perfis pessoais. Ao implementar usuários institucionais para fins de divulgação das ações dos PPGs, eles conseguem externalizar esses saberes e reconhecem a necessidade de pensar sobre os assuntos, em que geram conhecimentos ao invés de meramente copiá-los de outras fontes.

Sob uma perspectiva consciente, os usuários das mídias sociais podem transformar e superar a realidade vivenciada. Assumimos o controle dos perfis com a capacidade de compartilhar conhecimentos e divulgar conteúdos científicos para

públicos não especializados em um processo discursivo no qual “passamos a conhecer o Outro e seus pontos de vista, suas histórias. Aprendemos muito não apenas sobre o mundo, mas sobre nós mesmos pelo discurso com os Outros” (BRUNER, 2001, p. 94).

É preciso dialogar com as pessoas no mundo virtual, por apresentarem necessidades/vontades, contextos e culturas específicas. Com isso, pode-se minimizar dúvidas e potencializar o alcance das informações disponibilizadas, pois:

A arte de levantar perguntas desafiadoras é facilmente tão importante quanto a arte de dar respostas claras [...]. A arte de cultivar tais perguntas, de manter perguntas vivas, é tão importante quanto estes dois. Boas perguntas são sempre aquelas que apresentam dilemas, que subvertem as “verdades” óbvias ou canônicas, que fazem com que prestemos atenção nas incongruências (BRUNER, 2001, p. 123).

Ir além das informações postadas nas mídias sociais é um pressuposto para construir uma aprendizagem ao organizar os pensamentos. Devemos “extrair o máximo do mínimo. E a solução é aprender a pensar com o que você já conhece” (BRUNER, 2001, p. 125). Com uma interpretação mais aguçada, desenvolvemos modelos e processos internos que nos levam a explorar o que está à nossa volta, sobretudo no mundo virtual, onde podemos obter informações que nos interessam ao seguirmos perfis específicos ou *hashtags* relativas a assuntos diversos, levantamos hipóteses e tomamos decisões para extrapolar o que é divulgado nesse contexto.

Ademais, consideramos a ressignificação das teorias pedagógicas modernas citadas no artigo de Libâneo (2005). O autor reitera práticas pedagógicas que, inclusive, podem ocorrer nas mídias sociais, uma vez que o processo de ensino e aprendizagem é direcionado aos gestores dos perfis de PPGs, com base em contextos socioculturais.

Nesse entremeio, as pessoas devem desenvolver capacidades cognitivas para se apropriarem “criticamente dos benefícios da ciência e da tecnologia em favor do seu trabalho, da sua vida cotidiana, do seu crescimento pessoal” (LIBÂNEO, 2005, p. 3). Tal fato demonstra a necessidade de abordar as condições pós-modernas da educação, como as TDICs citadas pelo pensador, além das correntes neocognitvistas que compreendem a aprendizagem como resultado na ação sobre o mundo e na interatividade com os outros sob uma nova perspectiva de aspectos como desenvolvimento, inteligência, cognição e aprendizagem. É importante lembrar que as

mídias sociais funcionam com base nessa última perspectiva, em que o conhecimento pode ser construído sob a perspectiva cultural citada por Bruner (2001).

Diante disso, valorizamos a experiência sociocultural e subjetiva, o diálogo e a comunicação entre as pessoas no âmbito virtual (LIBÂNEO, 2005). Os significados e os conteúdos científicos são compartilhados e divulgados nas mídias sociais para públicos não especializados e podem levá-las a compreender os conteúdos veiculados nos perfis de PPGs, por exemplo.

Podemos refletir que a cultura letrada destacada no excerto acima assume um papel preponderante em nosso trabalho. Isso se deve ao fato de os perfis de PPGs nas mídias sociais serem destinados a um público específico, composto por egressos e discentes de cursos de graduação, professores e outros pesquisadores da área. O autor também explana que a educação se insere na comunicação (e vice-versa) (NARVÁEZ-MONTOYA, 2019). Estas últimas, necessariamente, são contextualizadas no âmbito virtual quando aprendemos com os outros usuários, seja para utilizar os aplicativos/programas ou implementar novas características interacionais – *stories* com perguntas, postagens com chamadas para ação (*call-to-actions* – CTAs) etc.

Inferimos que a criação de usuários para as mídias sociais de PPGs abarca a virtualização de processos de ensino-aprendizagem em guias de desenvolvimento e gerenciamento com o formato de *e-books*, por exemplo, nos quais são elencadas as etapas a serem realizadas pelo gestor do perfil da(s) mídia(s) social(is) escolhidas pelo PPG.

Na sequência, explicaremos a relevância dos PPGs para os mundos acadêmico, profissional e pessoal.

2.2.1 Educação superior: a importância dos Programas de Pós-graduação (PPGs)

É notória a relevância dos PPGs para a sociedade; afinal, pesquisas realizadas no âmbito acadêmico têm levado a ciência a patamares que antes não eram imagináveis. Observamos a aceleração de processos de vacinação em todo o mundo com a descoberta de novas fórmulas, o desenvolvimento de tecnologias capazes de otimizar a vida das pessoas (*smartphones*, carros elétricos etc.) e o aprofundamento de estudos sobre o comportamento humano.

De acordo com o Parecer do Conselho Federal de Educação (CFE) n. 977, de 3 de dezembro de 1965 (BRASIL, 1965), os PPGs são cursos subsequentes à graduação. Nesse ínterim, diversas áreas do conhecimento desenvolvem discussões e reflexões sobre assuntos variados em cursos *lato* e *stricto sensu*³⁸, bem como em atividades extensionistas presenciais ou em formato virtual. Assim, a especialização em determinados assuntos pode valorizar os títulos obtidos na graduação (bacharelado, licenciatura ou tecnólogo) e atualizar os saberes adquiridos anteriormente.

Por sua vez, a Resolução do Conselho de Pesquisa e Pós-graduação (CONPEP) da UFU n. 17, de 9 de junho de 2022, a qual estabelece “normas gerais para a criação, organização, funcionamento, implementação, extinção, avaliação e alterações relativas aos Programas de Pós-graduação *stricto sensu* da Universidade Federal de Uberlândia” (UFU, 2022, p. 1), indica ainda que:

[...] Art. 7º. Os PPGs da UFU têm por objetivo a qualificação e a formação de docentes, pesquisadores e profissionais nas diversas áreas do conhecimento humano.

Art. 8º. Os PPGs poderão compreender cursos nas modalidades de Mestrado e Doutorado, Acadêmico ou Profissional.

Parágrafo único. Um PPG poderá constituir-se de um ou mais Cursos de diferentes níveis, de uma mesma área do conhecimento, podendo compreender o Mestrado Acadêmico, o Mestrado Profissional, o Doutorado Acadêmico e o Doutorado Profissional (UFU, 2022, p. 4).

Diante disso, os PPGs da UFU não se destinam prioritariamente a oferecer especializações *lato sensu*, e sim cursos de nível *stricto sensu*, foco deste trabalho, cujas atividades foram desenvolvidas desde as décadas de 1960 e 1970 como uma das metas do regime militar (SERAFIM, 2004). Entendemos, pois, que:

O desenvolvimento de um país necessita de otimização dos seus processos de produção do conhecimento e de maximização do acesso ao conhecimento disponível para sua população. Contemporaneamente, qualquer nação depende dessas duas condições para viabilizar melhores condições de vida para os que a constituem. Para realizar essas condições, é indispensável formar e capacitar cientistas que estejam aptos a produzir o conhecimento de

³⁸ “As pós-graduações *lato sensu* compreendem programas de especialização e incluem os cursos designados como *Master Business Administration* (MBA). Com duração mínima de 360 horas, ao final do curso o aluno obterá certificado e não diploma. Ademais são abertos a candidatos diplomados em cursos superiores e que atendam às exigências das instituições de ensino – Art. 44, III, Lei n. 9.394/1996. As pós-graduações *stricto sensu* compreendem programas de mestrado e doutorado abertos a candidatos diplomados em cursos superiores de graduação e que atendam às exigências das instituições de ensino e ao edital de seleção dos alunos (Art. 44, III, Lei n. 9.394/1996). Ao final do curso, o aluno obterá o diploma” (BRASIL, [s.d.], [n.p.]).

que o país necessita de professores que estejam aptos a transformar esse conhecimento em condutas de cidadãos e de profissionais em geral. Tal formação precisa ser feita de maneira apropriada às condições do mesmo e de maneira consistente, de acordo com as exigências de uma produção científica de qualidade. Também parece ser necessário realizá-la com rapidez, com economia de recursos e em uma quantidade significativa para, de fato, enfrentar os problemas com que país se defronta no âmbito dos processos de produção de Ciência e Tecnologia e de geração de acesso ao conhecimento científico, ou seja, por meio do ensino, especialmente o de nível superior, por meio de outros recursos (BOTOMÉ, 1998, p. 50 *apud* SERAFIM, 2004, p. 1).

Sendo assim, a formação de profissionais voltados à produção de conhecimento científico é uma das metas principais dos PPGs, o que complementa os anseios individuais e acadêmicos das pessoas, na medida em que elas podem utilizar tais saberes para solucionar problemáticas. Porém, é importante a divulgação das atividades realizadas no ambiente acadêmico, como a produção de artigos, a obtenção de notas na Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e outras que constituem o horizonte do problema abordado neste estudo; logo, a criação e a manutenção de perfis nas mídias sociais podem aproximar ambos os atores para a obtenção de informações diversas.

A propósito, notamos também que, com a Lei de Acesso à Informação (LAI) – Lei n. 12.527 (BRASIL, 2011), houve uma normatização do princípio de transparência da administração pública previsto, inclusive, no Código de Defesa do Consumidor (CDC) – Lei n. 8.078 (BRASIL, 1990). Nesses termos, as informações divulgadas por quaisquer PPGs precisam alcançar a sociedade, independentemente das solicitações, por meio de meios de comunicação como as mídias sociais. Entretanto, por ser um ambiente mais conciso, torna-se necessário adaptar os conteúdos ou focalizar em assuntos específicos dos programas com uma linguagem acessível para a população, devido à relevância das atividades realizadas nesse contexto.

Podemos indicar, ainda, que a divulgação das ações no meio digital corresponde a uma modernização tecnológica requerida pelo contexto atual, o que pode ser justificado pelo pluralismo dos saberes trabalhados nos cursos. A sociedade deve ser informada sobre esses conhecimentos legítimos para se transformar e progredir de fato, o que permite a reflexão voltada a ações fundamentadas na educação.

Subsequentemente, trabalharemos a perspectiva do processo de ensino-aprendizagem no escopo das mídias sociais.

2.2.2 Processo de ensino-aprendizagem dos usuários de PPGs nas mídias sociais

Neste subtópico, consideramos que a educação é permeada pela cultura, como dito anteriormente, em que o processo de ensino-aprendizagem é imprescindível para o convívio e o entendimento das mídias sociais.

Com o uso de guias por parte dos gerenciadores de mídias sociais, podemos inferir que o indivíduo consegue lidar com situações advindas do mundo virtual, ao buscar esclarecimentos para as suas dúvidas. Consideramos que a “educação não se restringe às instituições escolares, mas ocorre em outros lugares onde há pretensão, finalidade, ocasião e troca de experiências entre pessoas” (BORGES *et al.*, 2020, p. 150); logo, o compartilhamento de práticas variadas na Internet auxilia na construção de conhecimentos baseados em elementos existentes no âmbito social.

Salientamos, ainda, que a construção dos saberes pode se estruturar no estímulo visual citado por Bruner (1997) e que se refere a uma percepção de sentidos. O uso de figuras é um elemento facilitador para os leitores de guias, assim como o sequenciamento de conteúdos representados na teoria de aprendizagem por descoberta do referido autor. Aliás, a constante busca pelo descobrimento de novos conhecimentos é um aspecto basilar de todo pesquisador e, como nos referimos a PPGs, tal princípio deve nortear as ações dos gestores de mídias sociais para otimizar a utilização dessas plataformas, seja com criatividade, estímulo à curiosidade ou protagonismo, com a capacidade de produzir além do aprendizado (BORGES *et al.*, 2020).

Em síntese, o ensino voltado às mídias sociais precisa considerar as seguintes características:

1º - [...] as experiências mais efetivas para implantar em um indivíduo a **predisposição para a aprendizagem** – aprendizagem em geral, ou qualquer caso dela [...].

2º - [...] como deve ser estruturado um conjunto de conhecimentos, para melhor ser aprendido pelo estudante.

3º - [...] citar qual a sequência mais eficiente para aprender as matérias a serem estudadas [...] (BRUNER, 1973b *apud* SILVA; GOMES, 2017, p. 18, grifos nossos).

Tais nuances demonstram, mais uma vez, que o indivíduo com a possibilidade de gerenciar as mídias sociais de um PPG precisa aprender constantemente a utilizar as plataformas escolhidas e se adaptar a elas para realizar um trabalho consistente. Isso deve ser feito com base no construtivismo, no qual:

[...] a aprendizagem humana é resultado de uma construção mental [...] com base na sua ação sobre o mundo e na interação com outros. O ser humano tem uma potencialidade para aprender a pensar que pode ser desenvolvida porque a faculdade de pensar não é inata e nem é provida de fora (LIBÂNEO, 2005, p. 27).

Dessa forma, o autor supracitado demonstra que as pessoas aprendem ao interagirem com seus pares, o que as leva a refletir acerca do contexto vivenciado. Quando relacionamos tal assertiva ao subtópico anterior, sobre a relevância dos PPGs, discorreremos que uma das principais metas do ensino superior é a “produção social do conhecimento, **circulação da produção cultural** em diferentes áreas do saber e permanente exercício da crítica histórico-social” (LIBÂNEO; PIMENTA, 1999, p. 262, grifos nossos). Por conseguinte, esse nível educacional deve encaminhar as produções realizadas no âmbito acadêmico para outras esferas, sem se limitar às bibliotecas e aos bancos de trabalhos científicos; afinal, a população paga impostos e precisa ver os resultados do que é desenvolvido nas universidades.

No processo de ensino-aprendizagem, a educação “é uma **prática social** que busca realizar nos humanos as características de humanização plena. Todavia, toda educação se dá em meio a relações sociais” (LIBÂNEO, 2001, p. 8, grifos nossos). Com esse viés, as práticas sociais se inserem em plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube por meio de comentários, curtidas e outros tipos de interatividade como uma forma de transpor as relações observadas no “mundo real”. Aqui temos “um processo de cultivo individual (promover mudanças no indivíduo) e de integração social (intervir num projeto de mudança social)” (LIBÂNEO, 2012, p. 160), dado que as mídias sociais ocasionam transformações nas pessoas. Essas mudanças são observadas em virtude do processo digital ao qual se submetem as pessoas, cujos efeitos incidem desde a presença maciça na Internet até a criação de perfis apenas para fins pessoais, como armazenamento de fotos e conexões com familiares.

Em síntese, afirmamos que a esfera educacional é imprescindível para compreendermos a necessidade de perfis de mídias sociais para PPGs, pois, em sua essência, esses programas se embasam na responsabilidade social e na Lei de

Acesso à Informação (BRASIL, 2011). Precisamos construir canais de comunicação efetivos para divulgar as ações realizadas nas universidades e dialogar com a comunidade, como poderá ser visto no tópico posterior.

2.3 COMUNICAÇÃO

Sucintamente, sabemos que a comunicação é utilizada desde os tempos primórdios, em que nossos antepassados passavam histórias de geração para geração como uma cultura oral, ou desenhavam atividades cotidianas nas cavernas para informar sobre o que faziam naquela época e, como meros transmissores, não havia interação entre os pares, de modo a conversarem entre si sobre aspectos diversos.

Depois disso, surgiu a escrita para as pessoas se relacionarem com o saber, de modo a registrarem suas impressões no papel, seja manualmente ou de maneira impressa, em que os textos poderiam ser discutidos em grupos, por exemplo, ou enviados pelos correios. Também houve a época em que a televisão e o rádio massificaram a comunicação, mas sem interatividade com o (tele)espectador. E, na contemporaneidade, as mídias sociais se tornaram um meio pelo qual os indivíduos conseguem se comunicar frequentemente pela Internet, de forma instantânea, com a possibilidade de emitir opiniões e ser visto/escutado por vários atores sociais. Essa é, portanto, a:

[...] intersecção entre os antigos meios de comunicação, da escrita à televisão, passando, evidentemente, pela imprensa, a fotografia, o rádio e o cinema, e sofisticadas máquinas de calcular capazes de lidar com milhares de variáveis e operações ao mesmo tempo, o computador (SÁ MARTINO, 2014, p. 212).

Assim, nos ateremos a questões da comunicação em rede, pelo fato de o presente trabalho se basear na elaboração de um guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para PPGs, em detrimento a outras perspectivas da área que não são relevantes neste momento. Para tanto, adotaremos os pressupostos, em ordem de relevância, das teorias da comunicação de Sá Martino e Marques (2015) e Sá Martino (2016); das mídias digitais de Sá Martino (2014) e da escola de redes de Franco (2008), como será detalhado nos subtópicos a seguir.

2.3.1 Processos de comunicação

No que tange à teoria da comunicação, o livro organizado por Sá Martino e Marques (2015) demonstra que existem olhares múltiplos à área, devido ao seu viés interdisciplinar e de processo. Desse modo, o cruzamento de olhares se torna essencial, com vistas ao amadurecimento voltado a uma “complexa rede de relações sociais [...] como um todo múltiplo em constante movimento” (*ibidem*, p. 16). Cumpre reafirmar que, em nosso trabalho, adotamos a perspectiva da teoria da comunicação em rede, pois as mídias sociais possuem vários usuários que se comunicam entre si e para os outros por meio da interatividade, como curtidas, comentários etc.

Em seu sentido moderno, a comunicação é definida como tornar algo comum a vários indivíduos, compartilhá-lo e prover a participação em conjunto, com vistas a romper o isolamento como um encontro social e haver uma estrutura de expectativas recíprocas. Enquanto isso, outros pensadores a conceituam como transferência unidirecional de informações, com um caráter intencional do processo e a decodificação adequada da mensagem (LELO, 2015 *apud* SÁ MARTINO; MARQUES, 2015).

Consideramos, pois, que a participação das pessoas no mundo ocorre por meio da comunicação e do estabelecimento de redes, com marcas intersubjetivas e compartilhamento de conhecimentos e conteúdos científicos a públicos não especializados entre eles (MALCHER; LOPES; MIRANDA, 2015 *apud* SÁ MARTINO; MARQUES, 2015). Aliás, na produção de saberes, torna-se central:

[...] o processo de tensionamento da teoria frente ao empírico selecionado para análise ou o que circunda a realidade do pesquisador durante a investigação. A teoria precisa ser verificada e interpretada a partir das nuances do empírico, indo além da aplicação teórica ou de leituras fora de lugar quando adaptamos o conhecimento para o local estudado. O desafio é na verdade pensar novas formas de conhecimento que são oriundas de uma articulação teórico-metodológico-empírica, na qual os três elementos contribuem de forma igualitária (mas não do ponto de vista quantitativo) para a criação de novos conhecimentos (MALCHER; LOPES; MIRANDA, 2015 *apud* SÁ MARTINO; MARQUES, 2015, p. 40).

Necessariamente, a teoria citada deve se adaptar ao nosso contexto, isto é, à criação de um guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para cursos de pós-graduação. Sendo assim, a fundamentação teórica é de suma importância para elaborar tal documento de acordo com as características da

comunicação como forma de interação implementada a partir da expressão, da interpretação, do entendimento e da resposta realizadas por indivíduos engajados em um processo comunicativo (SIMÕES, 2015 *apud* SÁ MARTINO; MARQUES, 2015), a exemplo das mídias citadas.

Diante dessa interlocução comunicativa, também há a possibilidade de disjunção, em um movimento de separação, divisão ou desprendimento de algo (LELO, 2015 *apud* SÁ MARTINO; MARQUES, 2015). Nesse caso, pode-se dizer que determinadas publicações nas mídias sociais, por exemplo, podem gerar comentários contrários ou diferentes da proposta inicial da postagem, devido à incerteza relativa às opiniões dos usuários: “a comunicação não seria uma soma, mas uma subtração, que ocorre entre seres colocados em jogo, inclinados ambos sobre o nada da exposição em comum” (*ibidem*, p. 119).

Portanto, a participação dos usuários pode levar à reinvenção da cena comunicativa com o enriquecimento da linguagem, a inversão de papéis e até mesmo o silenciamento de pessoas inseridas nesse espaço onde ocorrem diversos processos de interatividade (LELO, 2015 *apud* SÁ MARTINO; MARQUES, 2015). Como ambientes de rupturas e (re)uniões, as mídias sociais representam um fator preponderante para a discussão de assuntos variados que estão em hiperconectividade (VIEIRA, 2015 *apud* SÁ MARTINO; MARQUES, 2015).

Com o entendimento dos “sujeitos-mensagens”, Vieira (2015 *apud* SÁ MARTINO; MARQUES, 2015) demonstra que, no mundo *on-line*, eles se tornam presentes na vida de outros por meio de postagens, curtidas, comentários e fotos. Ao serem articuladores, o autor reitera a questão do compartilhamento de materiais digitais (conteúdos textuais, visuais e relacionais) por parte desses usuários, em que o fluxo comunicativo perpassa os ambientes *on* e *off-line* no binômio comunidades-comunidades e pessoas-pessoas. Há a exposição de artefatos privados e íntimos que infelizmente leva ao esvaziamento de discussões amplas e a um universo de banalidades, como a vida dos artistas, famosos e, mais atualmente, de influenciadores.

O uso de novas formas da subjetividade e da subjetivação também se insere nesse contexto. De acordo com o autor supramencionado, as plataformas *on-line* atuais se contrapõem aos meios de comunicação massivos, como a TV e o rádio, por haver conversações multidirecionais ao ampliar a circulação de imagens e textos em um mesmo espaço simbólico (VIEIRA, 2015 *apud* SÁ MARTINO; MARQUES, 2015).

Esse processo comunicativo é constituído por conteúdos e relações manifestadas nas mídias sociais por intermédio da inscrição das pessoas, ou seja, elas a formam e são ativas com a função de comunicadores, em que:

[...] interagir significa existir em um sistema de relações comunicativas que, acreditamos, está intimamente imbricado com o ambiente de Comunicação, sobretudo nas condições de sociabilidade *on-line* [...]. A partir da perspectiva relacional, procuremos compreender as mensagens produzidas pelos sujeitos (os “sujeitos-mensagens”) e que circulem entre eles, (com)partilhadas no devir das imagens, dos relatos e das interações, observando atentamente os espaços e as temporalidades fronteiriços que, de algum modo, são topografados por essa tríade (VIEIRA, 2015 *apud* SÁ MARTINO; MARQUES, 2015, p. 135).

Aqui consideramos que o sujeito-mensagem se insere em plataformas *on-line* sob uma perspectiva expandida, isto é, além de seu perfil, ele (co)existe com outros usuários, em que é composto por textos e imagens publicadas. O outro também se apropria de tais “produtos”, seja por meio de compartilhamentos, comentários ou reações nas mídias sociais. Essas atitudes representam efeitos diversos sobre o mundo presencial, apesar da discrepância entre as realidades *on* e *off-line* possam parecer em alguns contextos (VIEIRA, 2015 *apud* SÁ MARTINO; MARQUES, 2015). Além disso:

O viver dos “sujeitos-mensagens” nos direciona ao aprofundamento dos estudos dos fenômenos sociais e comunicacionais experienciados no mundo contemporâneo, no qual se equilibram modos e tipos de subjetivação e assujeitamentos (VIEIRA, 2015 *apud* SÁ MARTINO; MARQUES, 2015, p. 129).

É notório, pois, que o ambiente comunicacional precisa das pessoas para existir de fato, seja no contexto *on* ou *offline*, em que há correlações possíveis presentes no reconhecimento como iguais ou diferentes em relação a determinado grupo, sob o viés do *habitus* de classe e da identidade (MACHADO, 2015 *apud* SÁ MARTINO; MARQUES, 2015).

Dessa maneira refletimos, com base em Sá Martino e Marques (2015), sobre aspectos que citam a comunicação como uma relação entre indivíduos sobre determinado assunto em comum. Nesse caso, há características que os unem em torno de debates e conversas compartilhadas de maneira personalizada; ou, em um contexto que remonta a tempos ancestrais, como um discurso unidirecional,

caracterizado principalmente pelos Meios de Comunicação de Massa (MCMs) (TV, rádio etc.).

Consideramos que a comunicação pode ser enviesada para as tecnologias e a educação, como ocorre no PPGCE da UFU, para abordar outras questões relativas a essas áreas do conhecimento, sobretudo as mídias sociais. Sá Martino (2016, p. 13) reafirma que “a dispersão e a unidade estão em contínuo tensionamento sem desligamento ou continuidade” no campo do conhecimento, isto é:

As duas possibilidades, nesse sentido, convergem rupturas tanto no sentido de se procurar uma unidade a qualquer preço que, em última análise, eliminaria qualquer possibilidade de ruptura, quanto na possibilidade de se eliminar, por inexistente, a própria área.

Em vista disso, o autor supramencionado entende que a comunicação perpassa o dito e o não dito, para definir o que realmente ocorre no processo comunicacional. Mais especificamente no âmbito das TDICs, discutiremos sobre as mídias digitais no próximo tópico, com vistas a elencar aspectos relativos ao nosso objeto de estudo: mídias sociais para PPGs.

2.3.2 Mídias digitais e sociais

Sobre as mídias sociais, embasamo-nos em Sá Martino (2014) para abordar as mídias digitais em contraposição às analógicas (disco de vinil, fotografia, cinema etc.), pelo fato de o suporte físico praticamente desaparecer. Aqui, os dados se convertem em sequências numéricas ou de dígitos, o que os permite serem compartilhados, armazenados ou convertidos em outras mídias.

Nesse contexto, o autor elenca os seguintes termos relativos à área e que são relevantes para a nossa pesquisa:

Quadro 1. Alguns conceitos-chave relacionados às mídias digitais

CONCEITO	DEFINIÇÃO INICIAL
Barreira digital	Diferenças de acesso às tecnologias e mídias digitais, bem como à cultura desenvolvida nesses ambientes, vinculadas a problemas sociais e econômicos.
Ciberespaço	Espaço de interatividade criado no fluxo de dados digitais em redes de computadores; virtual por não ser localizável no espaço, mas real em suas ações e efeitos.
Convergência	Integração entre computadores, meios de comunicação e redes digitais, bem como de produtos, serviços e meios na internet.
Cultura participatória	Potencialidade de qualquer indivíduo se tornar um produtor de cultura, seja recriando conteúdos já existentes, seja produzindo conteúdos inéditos.
Inteligência coletiva	Possibilidade aberta pelas tecnologias de rede de aumentar o conhecimento produzido de maneira social e coletiva.
Interatividade	Interferência e interação entre usuários, ou usuários, programas e conteúdos, em diferentes níveis e formas, nos sistemas de comunicação digital em rede.
Interface	A operação das mídias digitais acontece a partir de pontos de contato “amigáveis” entre dispositivos e usuários, moldados a partir de referências culturais anteriores.
Segurança e vigilância	Possibilidade de identificação de dados gerados nas mídias digitais em rede, ultrapassando os limites público/particular e redefinindo a noção de “privacidade”.
Ubiquidade	Presença, em todos os lugares, de mídias digitais conectadas em rede, estabelecendo conexões em qualquer espaço e tempo.
Velocidade	A rapidez de conexão de dados nas mídias digitais se articula com a aceleração de inúmeras atividades, processos e acontecimentos na vida cotidiana.
Virtualidade	Dados das mídias digitais existem de maneira independente de ambientes físicos, podendo se desenvolver livres, a princípio, de qualquer barreira desse tipo.

Fonte: Sá Martino (2014), p. 11-12.

Inicialmente, o autor supracitado aprofunda o conceito de ciberespaço, com base em Wiener (1975 *apud* SÁ MARTINO, 2014), em que visa entender como as informações são utilizadas para compreender e prever os acontecimentos em determinado sistema. Este último se refere, inclusive, a um “conjunto delimitado de elementos em interação” (SÁ MARTINO, 2014, p. 21), a exemplo dos dispositivos tecnológicos que intermedeiam as pessoas conectadas no meio digital. Também cita que:

[...] é a interconexão digital entre computadores ligados em rede. É um espaço que existe entre os computadores, quando há uma conexão entre eles que permite aos usuários trocarem dados. É criado a partir de vínculos, e não se confunde com a estrutura física – os cabos, as máquinas, os dispositivos sem fio – que permite essa conexão (SÁ MARTINO, 2014, p. 29).

Evidenciamos, pois, que a interconexão supracitada nos leva a entender o ciberespaço como um lugar interativo onde elementos culturais, inclusive, podem ser difundidos de maneira mais ampla. Sá Martino (2014, p. 27) vai além e define cibercultura do seguinte modo:

[...] reunião de relações sociais, das produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos que se articulam em redes interconectadas de computadores, isto é, no ciberespaço. Trata-se de um fluxo contínuo de ideias, práticas, representações, textos e ações que ocorrem entre pessoas conectadas por um computador – ou algum dispositivo semelhante – a outros computadores.

Tal vocábulo também é interessante nesta pesquisa por representar o fluxo de elementos compartilhados por usuários da Internet, como ocorre nas mídias sociais, com a ausência de totalidade/unidade ao serem identificadas por aspectos como multiplicidade, fragmentação e desorganização. Contrariamente à cibercultura, a cultura de convergência de Jenkins (2010) diz respeito à relação entre pessoas que não se conhecem, mas dividem as mesmas referências. Elas recriam mensagens da mídia, se tornam produtoras e compartilham ideias espalhadas entre vários meios de comunicação e em plataformas diversas:

Os processos de convergência são dinâmicos, e acontecem no momento em que o indivíduo recria, em sua vida cotidiana, as mensagens e as experiências em conjunto com as mensagens que chegam da mídia – e que ele, por sua vez, pode “re-criar”. A cultura da convergência representa uma alteração, aliás, na maneira como o indivíduo é visto no processo de comunicação (SÁ MARTINO, 2014, p. 36).

Assim sendo, a convergência ocorre de maneira a transformar os sujeitos no ato comunicativo, em que eles compartilham os novos significados a outras pessoas, o que pode nos remeter à ideia de comunidade virtual de Rheingold (1997 *apud* SÁ MARTINO, 2014). Segundo esse autor, os bens circulam (e as conversas) acontecem nas comunidades virtuais com base no compartilhamento e na troca, conforme as intenções, vontades, os afetos e conhecimentos de seus membros, o que proporciona

diferentes níveis de interação humana em detrimento à economia fundamentada em produção, consumo e lucro. Os atores sociais, nesse caso, participam com o oferecimento e a busca de assuntos variados para encontrar outras pessoas que possuem informações necessárias a eles, em um processo de invenção virtual de si mesmos e sem fronteiras. Nesse caso:

As conexões acontecem a partir de programas e aplicativos, em muitos casos, desenvolvidos por grandes corporações com alto custo de produção, repassado de alguma maneira ao consumidor. Uma vez conectado, é difícil encontrar espaços virtuais que não tenham sido loteados pela publicidade, com propagandas, banners e outros tipos de anúncio (SÁ MARTINO, 2014, p. 51).

Reiteramos que, nas relações sociais³⁹, há formas de conflito e resistência que impactam diretamente no ciberespaço, ao (re)afirmarem discursos de identidades relegadas no âmbito físico, com a possibilidade de diálogo e resistência de grupos diversos. Assim, é preciso considerar que, nas publicações em mídias sociais dos PPGs, por exemplo, pode haver comentários contrários ao conteúdo divulgado, e o modo para lidar com essas situações deve se pautar em documentos como o “Manual de diretrizes gov.br” (BRASIL, 2020, p. 5), que objetiva “atender às necessidades dos brasileiros na procura por informações e serviços públicos, facilitando e tornando o relacionamento com a administração pública mais transparente, simples e moderno”.

Torna-se evidente que as relações sociais mediadas pela Internet, aqui citadas como mídias sociais, conforme as explicações constantes na introdução deste trabalho, são pautadas pela dinâmica e usabilidade⁴⁰ inerentes ao ambiente virtual, sem haver um ritmo de atividades e/ou ligações exclusivas. Vistas como nós, elas se inserem em redes formadas por pares semelhantes e abrigam interatividades em comentários feitos por atores que podem ser seres humanos ou empresas e, com um caráter relacional, também adotam uma perspectiva recíproca/mútua, na qual é

³⁹ Aqui se insere a teoria da midiatização de Hjarvard (2012 *apud* SÁ MARTINO, 2014, p. 239), na qual as “relações humanas e práticas sociais se articulam com as mídias, resultando em alterações nessas atividades” em um “processo pelo qual a sociedade vai se tornando progressivamente dependente da lógica da mídia, na medida em que elas estão cada vez mais integradas nas operações de todas as instituições sociais. A mídia ocupa um lugar de destaque, redefinindo o modo como as coisas são feitas no cotidiano”. Ela é um complemento à mediação, que “implica uma contínua negociação de significados entre as mensagens da mídia e sua presença no ‘mundo real’ dos indivíduos” (SÁ MARTINO, 2014, p. 245).

⁴⁰ Autores como Manovich (2010 *apud* SÁ MARTINO, 2014, p. 218) a veem como variabilidade, na qual “nada está fixo e acabado. Tudo está potencialmente aberto a mudanças, às vezes, por qualquer pessoa [...]. Essa variabilidade se manifesta na facilidade de criar reproduções mais ou menos semelhantes de um mesmo objeto, variando em pequenos detalhes”.

possível acompanhar a interatividade entre os perfis/usuários que podem ser dinâmicos de maneira articulada e com interferência do mundo físico (SÁ MARTINO, 2014).

A propósito, os laços sociais imbricados nas mídias investigadas neste trabalho estabelecem contatos de ordem laboral, afetiva, proximidade e outros entre as pessoas. De acordo com Granovetter (1973 *apud* SÁ MARTINO, 2014), há três níveis de laços sociais que não devem ser considerados rígidos:

- Fortes: compostos por amigos e parentes, compartilham ações, gostos e práticas de uma pessoa;
- Fracos: relativos à distância entre os pontos de uma rede, têm maiores possibilidades de criar caminhos para conectar indivíduos;
- Ausentes: inexistem para as pessoas em uma mídia social.

No Facebook, por exemplo, notamos que:

[...] há uma divisão entre “amigos” e “conhecidos”. Como ilustração da perspectiva de Granovetter, vale lembrar quantas informações chegam a partir de laços fracos, os “conhecidos”. A dependência exclusiva dos laços fortes diminuiria muito a quantidade de dados aos quais se tem acesso (SÁ MARTINO, 2014, p. 70).

Nesse contexto, as redes sociais existem desde sempre no mundo social, e não no digital, em que é:

É um equívoco confundir “redes digitais” com “redes sociais”. Rima, mas não é a mesma coisa. Porque a conexão não tem a ver com o acesso ao computador nem mesmo com a capacidade de ler e escrever. Redes são sistemas de conexões [...]. E o fenômeno contemporâneo mais significativo, da possibilidade de conexão em tempo real (ou sem distância) que acelerou a emergência de uma nova fenomenologia social, atípica e inédita, pode ser viabilizado pelo e-mail, pelos *websites* de relacionamento e pela blogosfera, pela telefonia (sobretudo a celular) e pelo contato pessoal em localidades (quer dizer, em *clusters* socioterritoriais ou de proximidade espacial) (FRANCO, 2008, p. 165-166).

Isso sustenta nossa visão de que trataremos as populares redes sociais como mídias sociais, as quais foram explicadas detalhadamente no início deste trabalho e no tópico anterior. A exemplo do Facebook e do Instagram, as mídias sociais atuais contemplam laços predominantemente fracos, em que os seguidores e amigos, muitas vezes, são desconhecidos dos usuários sob a perspectiva da personalidade. No entanto, a divulgação/reprodução de imagens, textos ou vídeos virais como os meme

é garantida justamente pela existência dos laços fracos, uma vez que eles são caracterizados também pela questão do interesse em determinados temas, cujos resultados positivos são justificados no quadro abaixo:

Quadro 2. Elementos relacionados ao sucesso de virais e memes

FATORES DE SUCESSO DE VIRAIS	FATORES COMUNS	FATORES DE SUCESSO
Prestígio	Simplicidade	Potencial de imitação
Posicionamento (de público)	Humor	Enigma/desafio
Alta carga emocional	Possibilidade de participação do público (grifos do autor)	Vínculo de grupo

Fonte: Shifman (2014 *apud* SÁ MARTINO, 2014, p. 180).

Diante desse quadro, podemos observar que as expressões destacadas constituem um fator primordial para o nosso trabalho, uma vez que a participação dos seguidores de determinada mídia social, a exemplo do Instagram, pode ser motivada com a criação de postagens relacionadas a memes e/ou virais. Isso posto, a “onipresença de memes e virais, bem como seus possíveis impactos econômicos – basta pensar que uma campanha publicitária, se transformada em viral, terá um alcance infinitamente maior do que poderia ser previsto” (SÁ MARTINO, 2014, p. 180).

Nas mídias sociais, as conexões ocorrem de maneira horizontal, e não vertical, como acontece nas empresas, mas isso não impede que o poder perpassasse esse contexto, em virtude do prestígio, da reputação e da quantidade de contatos dos usuários. Teoricamente, “quanto mais contatos um indivíduo tem, e quanto mais eles estão afastados entre si, maior o poder de uma pessoa” (SÁ MARTINO, 2014, p. 73), com elevado potencial de expansão em um espaço curto de tempo.

Entretanto, na prática, há um problema que tem sido observado por nós: o número de seguidores de determinados perfis adquiridos em *websites* que comercializam esse tipo de produto não leva, necessariamente, à obtenção de engajamento, pois, como essas contas foram “hackeadas” e pertenciam a outros indivíduos, as postagens do novo usuário podem não alcançar o mesmo público por serem de assuntos completamente diferentes daqueles que eram abordados pelo cliente anterior. Isso se deve, portanto, ao fato de a variação de interatividade acontecer de acordo com a possibilidade de pertencimento a um perfil, cujas

quantidades interativas não determinam necessariamente a relevância do conteúdo, e, “quanto maior a base maior a dispersão de interações, ou seja, maior a chance do público não se engajar com o conteúdo” (ISHIDA, 2018, p. 261).

Nesse íterim, “a plataforma de mídia social utilizada e a própria marca estão entre os principais fatores que influenciam no *engajamento* (ou seja, total de *interações por seguidor*)”⁴¹ (AYDIN; URAY; SILAHTAROGLU, 2021, p. 782, grifos do autor). No caso desta pesquisa, as mídias sociais possuem variáveis infinitas e específicas para cada organização, como demonstra o quadro a seguir:

Quadro 3. Principais ações utilizadas no Facebook e no Twitter por algumas multinacionais

MARCA	FACEBOOK	TWITTER
Toyota	<p>Evita postar mais de uma vez por dia. Usa vídeos curtos. Se não estiver usando vídeos, emprega <i>hashtags</i>. Se não utilizar vídeos ou <i>hashtags</i>, posta uma vez a cada 1-3 dias, faz perguntas e evita disponibilizar <i>links</i> diretos para outras páginas ou postagens. Os vídeos longos são utilizados de segunda a sexta, e não nos finais de semana.</p>	<p>Posta diariamente ou uma vez a cada 2-3 dias; evita postar mais de uma vez por dia ou posta com menos frequência de uma vez a cada quatro ou mais dias. Usa vídeos longos. Usa <i>hashtags</i> se estiver postando mais de uma vez por dia. Usa vídeos virais, se postar diariamente. Se não posta vídeos longos, usa <i>tags</i> com GIFs.</p>
Renault	<p>Melhor interação quando posta uma vez a cada 1-3 dias. Não posta mais de uma vez por dia; se isso ocorrer, usa vídeos curtos. Usa <i>links</i> para <i>websites</i> ou em outras postagens se houver publicações a cada 2 + dias. Evita postar postagens informativas que tenham conteúdo informativo não comercial. Se raramente publica (mais de quatro dias entre as postagens), as publicações informativas sobre a empresa têm melhor desempenho. Também podem ser fornecidos <i>links</i> no conteúdo da postagem, o que funciona melhor no Facebook do que no Twitter.</p>	<p>Se não forem publicadas informações específicas do produto no Twitter, usa <i>hashtags</i> (de preferência durante a semana). Se forem postadas informações específicas de produtos no Twitter, usa postagens divertidas ou perguntas. Posta conteúdo de publicidade indireta em vez de publicidade, se estiver usando imagens. Se não estiver usando <i>hashtags</i>, publica vídeos longos.</p>
Coca-Cola	<p>Nos fins de semana, usa <i>links</i>.</p>	<p>Gamificação e vídeos longos têm melhor desempenho.</p>

⁴¹ Do original: “the social media platform utilized and the brand itself are among the primary factors that are influential in engagement (i.e., total interactions per follower)” (AYDIN; URAY; SILAHTAROGLU, 2021, p. 782).

MARCA	FACEBOOK	TWITTER
	<p>Em ambas as plataformas, usa <i>tags</i>. Se não utiliza <i>tags</i>, usa a gamificação. Se não usa <i>tags</i> ou gamificação e postar raramente (uma vez a cada quatro dias ou mais), publica postagens divertidas. Usa imagens em vez de vídeos curtos, se postar diariamente. Se posta mais de uma vez por dia, publica vídeos curtos nos finais de semana.</p>	

Fonte: Aydin, Uray e Silaharoglu (2021, p. 783).

Como observamos no quadro acima, as especificidades de cada marca nos levam a compreender que cada perfil e mídia social possui dinâmicas variadas, as quais podem ter sido definidas pelas equipes de marketing das organizações analisadas. Tais características podem constar em calendários com postagens de temas diversos, definidos de acordo com os usuários utilizados nas mídias sociais.

Também constatamos que a extensão de uma mídia social “está ligada diretamente à capacidade de adquirir novas informações a partir de seus contatos [...]. Quanto maior o número de pessoas conhecidas, mais novidades disponíveis” (SÁ MARTINO, 2014, p. 76). Assim, a seleção de informações divulgadas pode manter a constância nos níveis de interatividade e as difundir com velocidade e alcance satisfatórios, o que contrapõe a lógica da indústria da informação, cujo objetivo é:

[...] produzir um máximo de informações que precisam ser consumidas imediatamente, porque no momento seguinte já não terão importância nenhuma. O tempo é comprimido ao máximo, tornando um eterno agora. Há uma urgência em saber o que está acontecendo, naquele momento, a todo momento, porque no instante seguinte outra informação já estará em seu lugar (SÁ MARTINO, 2014, p. 190).

Devido à aleatoriedade das informações divulgadas nas mídias sociais, a centralidade delas pode evitar conflitos e/ou a desinformação propriamente dita. Os “nós (*hubs*) mais importantes agregam dados e informações cruciais, além de serem os responsáveis, muitas vezes, por intermediarem um número considerável de relações que não existiriam se não fosse por eles” (SÁ MARTINO, 2014, p. 80). Ademais, a quantidade de acessos a uma conta verificada, por exemplo, tende a ser maior que a dos obscuros e desconhecidos perfis de determinadas pessoas sem autoridade na mídia social; por conseguinte, o número de conexões parece ser o fator crucial de exposição nesse entremeio.

Postagens virais também refletem uma quantidade maior de visualizações, com o aumento da potencialidade de acessos. Tal aspecto se fundamenta no seguinte

pressuposto: a Internet se estrutura em consonância a um número relativamente pequeno de *websites* acessados pela imensa maioria das pessoas, e, ao mesmo tempo, uma quantidade incalculável de *websites* permanece desconhecida. Como trabalhamos sob a perspectiva de usuários para mídias sociais de PPGs, mais especificamente de universidades federais, consideramos que a esfera pública:

[...] pode ser entendida como um espaço de discussão e ação social formado na interação entre as pessoas. É um local de conversas no qual assuntos de relevância para a cidade são debatidos, e também da tomada coletiva de decisões a partir da troca de ideias entre cidadãos a respeito de assuntos de interesse geral (SÁ MARTINO, 2014, p. 90).

Salientamos que as postagens dos perfis nas mídias sociais se tornam públicas, à medida que são expostas em determinadas plataformas. Essa visibilidade aumenta as oportunidades de discussão em um ambiente conectado e que pressupõe a racionalidade, compreendida por reconhecimento do interlocutor, igualdade de condições de participação e respeito às regras – estas últimas se referem à existência de filtros entre os produtores de conteúdo, nem sempre explícitos ou compartilhados.

Na sociedade em rede de Castells (2020), os nós são direcionados por flexibilidade, escala e sobrevivência, cujo movimento é um dos seus motes para demonstrar a presença de novidades a todo instante. Com isso, os indivíduos negociam os significados das mensagens para compartilhá-las, discuti-las, ressignificá-las e (re)elaborá-las posteriormente nas mídias sociais, o que abre espaço para várias maneiras de compreensão por parte dos outros usuários.

Relações virtuais criam a sensação de eliminar dificuldades de interatividade existentes na vida cotidiana:

Elas permitem, por exemplo, um maior controle das informações às quais meus interlocutores terão acesso. Ao montar um perfil online, por exemplo, a escolha de fotos e a descrição que se faz de si mesmo permitem construir uma imagem de si mesmo que, pessoalmente, talvez seja difícil de manter (SÁ MARTINO, 2014, p. 124).

Na Internet, noções de relacionamento passam a ser de conexões e, conseqüentemente, ocasionam a solidão dos indivíduos atuantes nela, em virtude da falsa sensação de proximidade e companhia, como pode ser verificado no Quadro 4:

Quadro 4. Ambivalências na comunicação por meio das mídias digitais

Facilidade para encontrar companhias.	Demandas maiores para mantê-las.
Conexão contínua com os outros.	Raramente se conquista toda a atenção dos outros.
Possibilidade de encontrar interlocutores.	Dificuldade em estabelecer diálogos.
Tornar-se conhecido na Internet.	Exposição da privacidade e da intimidade.
Maior chance de iniciar relacionamentos.	Dificuldade de levá-los adiante.
Possibilidade de trabalhar em casa.	Diluição das fronteiras trabalho/vida pessoal.
Capacidade de encontrar e ser encontrado.	Necessidade de se desligar das mídias.

Fonte: Sá Martino (2014), p. 125.

Nesse contexto ambivalente, os usuários elaborados para os PPGs, por exemplo, podem evitar postagens relacionadas, sobretudo, à exposição da privacidade de seus gestores, uma vez que, por serem constituídos por perfis públicos, não há a necessidade de divulgar esses aspectos. Porém, a capacidade de encontrar e ser encontrado é uma assertiva a ser considerada, em virtude do papel de divulgação desses perfis nas mídias sociais, nas quais a “lógica da popularidade é autorreferente: algo se torna popular porque é popular, e quanto mais visto/ouvido/espalhado, mais será conhecido e, portanto, visto/ouvido/espalhado por outras pessoas” (SÁ MARTINO, 2014, p. 128).

A falta de proximidade entre as pessoas também é uma dificuldade enfrentada no meio virtual, devido a lacunas sobre a percepção advinda desse contexto. Explicamos: a troca de informações realizada *off-line*, ao ser transferida para a esfera *on-line*, passa a apresentar novas conjunturas que não são vistas na realidade, como a ausência de referências a fatos anteriores e a memórias abordadas como um individualismo compartilhado (SÁ MARTINO, 2014).

De modo decisivo, a arquitetura da rede colabora para a conexão entre os perfis, de modo a remeter a vários *links* para facilitar e agrupar as informações, a exemplo da Link Tree citada na seção 1 deste trabalho. Os conteúdos, inclusive, se deslocam em consonância aos interesses comuns dos usuários de uma mídia social, em que cada um pode ser produtor de cultura (SÁ MARTINO, 2014).

Nessas interfaces⁴², os ambientes físicos são reproduzidos de maneira mais familiar, rápida e dinâmica para os usuários, em uma articulação propriamente dita com a máquina, no caminho para um “letramento para a mídia” (SÁ MARTINO, 2014, p. 230) e o desenvolvimento de competências direcionadas à compreensão do fluxo de sentidos em um ambiente midiático. Não basta apenas conhecer os meios de comunicação; é preciso entender o que se passa neles para, a partir disso, se apropriar de suas características para pensar criticamente as múltiplas dimensões da experiência ora vivenciada.

Mas, assim como todo meio, há limites de comunicação em qualquer esfera, a exemplo da Internet. As tecnologias de informação podem permitir o acesso ao outro, mas “isso não significa, necessariamente, construir relações de comunicação com outras pessoas, grupos e povos [...]. A relação de comunicação requer tempo, profundidade e disposição” (SÁ MARTINO, 2014, p. 269). Nesse sentido, evidenciamos a necessidade de trabalhos de longo prazo para subsidiar a construção e a manutenção de perfis nas mídias sociais, como os guias *wiki* disponibilizados para quaisquer pessoas modificarem conforme a evolução das TDICs ou, ainda, os modelos de produtos que podem ser alterados em *websites*/aplicativos como o Canva.

Constatamos que há iniciativas de articulação e animação para conectar as pessoas de maneira horizontal, em contraposição à ideia de verticalização observada nas pirâmides e nas empresas, sob a perspectiva de *netweaving*. Assim como na escola, a educação é “uma consequência dos meios interativos disponíveis na rede. São esses meios que conformam ambientes sociais (*clusters*) capazes de ensinar aquele tipo de interação caracterizada como educativa” (FRANCO, 2008, p. 105).

Novas concepções podem ocasionar mudanças nas terminologias, com a respectiva criação de outras expressões. Vale ressaltar que, como estamos na segunda década do século XXI, iremos considerar os vocábulos que mais se relacionam à temática da pesquisa nesse contexto, de modo a relacioná-los a questões de compartilhamento de conteúdos, divulgações científicas para públicos não especializados etc. Como exemplo disso, há as informações relativas a PPGs e que precisam ser disseminadas como um pressuposto do acesso como direito humano, aspectos a serem vistos nos próximos tópicos.

⁴² Interfaces são “elementos de ligação entre as máquinas e os seres humanos que as operam. Permitem a interação praticamente imediata entre ambos, de maneira que os seres humanos façam o que precisam e as máquinas o que devem fazer” (SÁ MARTINO, 2014, p. 226).

2.3.3 Compartilhamento de conteúdos

Assim como visto no resumo deste trabalho, o compartilhamento de conteúdos e a divulgação científica para públicos não especializados podem ser um dos motes dos meios digitais de comunicação. Mídias sociais como Facebook, Instagram etc. têm sido utilizadas sob esse viés, com o intuito de potencializar o acesso das pessoas de maneira veloz e conforme suas preferências.

Nesse sentido, as mídias sociais possuem um papel preponderante para compartilhar conteúdos e realizar a divulgação científica para públicos não especializados, em razão do alcance e da diversidade de consumo considerados em uma exposição direta e seletiva (MUELLER-HERBST *et al.*, 2020) por meio de algoritmos. Estes últimos induzem os usuários a visualizarem anúncios específicos por meio de um clique dado em algo buscado na rede, por exemplo, ao obterem dados indexados para uso (TWETMAN; PARAMONOVA; HANLEY, 2020), ou quando procuram notícias relacionadas a determinados campos de interesse.

As desigualdades de acesso à informação impactam sobremaneira no desenvolvimento regional e nas condições socioeconômicas. Tais assimetrias são reproduzidas quando focalizamos a perspectiva da pesquisa científica e acadêmica. Gameiro e Guimarães Filho (2017) pontuam que os cursos de pós-graduação em Direito no Brasil são distribuídos de maneira desigual e fortemente concentrados nas regiões sul e sudeste do país. Enquanto isso, Guimarães, Gomes, Odellius, Zancan e Corradi (2009) demonstraram, por meio da abordagem de redes que, também na área de Administração, programas prestigiados e influentes se localizam nas regiões Sul e Sudeste. Esses resultados estão alinhados aos dados relacionados à quantidade de PPGs no Brasil – de 49 áreas – credenciados à Capes da última avaliação quadrienal finalizada em 2017. A Figura 6 ilustra a quantidade de PPGs (*stricto sensu*, credenciados à CAPES) em cada uma das unidades da federação brasileira:

Figura 6. Quantidade de PPGs no país

Fonte: Dados da Avaliação Quadrienal 2017 – Plataforma Sucupira. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/avaliacao/consultaFichaAvaliacao.jsf>. Acesso em: 19 dez. 2021.

Nesse caso, abordamos a relevância da divulgação informacional por parte dos PPGs e do diálogo entre a comunidade externa e o ambiente acadêmico como fatores de redução das desigualdades encontradas nesse âmbito. Além da constatação de convergência de reflexões sobre o mesmo aspecto no que se refere ao acesso à informação pública, o cidadão deve não apenas acessar, mas também participar de fato (KERBAUY; MATOS DOS SANTOS, 2012). Tal participação pressupõe comunicação, e não somente a divulgação informacional, como tem sido costumeiramente praticado por diversos órgãos.

E essa comunicação, realizada por meio de plataformas e mídias sociais, representa um fenômeno contemporâneo “popular, rápido, abrangente e intenso, dada a possibilidade de participação de diversos sujeitos” (SILVA, 2015, p. 22). Tal situação pode ser entendida como a disseminação de conteúdos e pressupõe a presença dessas pessoas em comentários, curtidas etc., em que são incorporadas as questões de igualdade para o acesso à Internet, com vistas a chamar a atenção de outras pessoas para diversos problemas sociais, como pode ser observado no Quadro 5:

Quadro 5. Internet e participação política

A PERSPECTIVA DA PARTICIPAÇÃO	A PERSPECTIVA DOS CRÍTICOS
Superação dos limites de tempo e espaço para a participação política.	Informação política qualificada?
Extensão e qualidade do estoque de informações <i>on-line</i> .	Desigualdade de acesso.
Comodidade, conforto, conveniência e custo.	Cultura política.
Facilidade e extensão do acesso.	Predominância dos MCMs.
Sem filtros nem controles.	O sistema político continua fechado.
Interatividade e interação.	Liberdade e controle.
Oportunidade para vozes minoritárias ou excluídas.	O panóptico e a ciberameaça.

Fonte: Adaptado pelo autor, a partir de Gomes e Maia (2008, p. 302-324 *apud* SÁ MARTINO, 2014, p. 87).

Dessa forma, consideramos que a participação dos usuários nas mídias sociais é um aspecto essencial para nossa proposta, com o intuito de minimizar os efeitos da falta de informação. Para aprofundarmos o assunto, citamos Cremades (2007) acerca do micropoder; De Kerckhove e Bragança de Miranda (2008 *apud* DI FELICE, 2008) sobre a (ciber)democracia e o fim da distância entre as pessoas por meio da mídia, respectivamente; e Pasquali (2005), que aborda terminologias atinentes à comunicação e à informação.

A priori, frisamos que, na relação entre os homínídeos, a invenção da linguagem comunicativa os transformou em seres humanos de fato. Transcendemos um estado bruto e alcançamos uma forma relacional plena formada pela comunidade que, nesse caso, não existe sem a comunicação – ambos os termos se conectam entre si e compõem a sociedade (PASQUALI, 2005). Essa função comunicativa, evidentemente, levou a constatações mais profundas que advêm de debates realizados nos contextos presencial e virtual – neste último, inclusive, as reflexões geraram novos mecanismos de micropoder dos indivíduos (CREMADES, 2007), ao aproveitarem as possibilidades de conectividade, versatilidade e interatividade do ciberespaço e estarem presentes nas dinâmicas de empoderamento, com o direito de se manifestarem em plataformas variadas. O autor espanhol considera as seguintes perspectivas:

- Participação dos cidadãos no debate social, na análise crítica da realidade e na tomada de decisões.
- Interatividade na comunicação multidirecional e descentralizada, com a confluência de redes em processos colaborativos de leitura crítica da realidade.
- Visibilidade e livre expressão de cada grupo e de suas individualidades.
- Colaboração por meio de processos dialógicos de construção de representações, identidades compartilhadas e ações coletivas para transformar a realidade.

Nesses termos, o micropoder dos indivíduos corresponde a informações fragmentadas observadas, sobretudo, na pluralização de perfis nas mídias sociais e na possibilidade de expressar os próprios pensamentos. Isso pode ser exemplificado pelo maior índice de questionamentos por parte do público em geral, cujas reclamações são potencializadas pelo uso de *hashtags*, comentários em perfis de governantes, entre outras situações. Por meio do micropoder, os cidadãos se tornam os protagonistas de mudanças (CREMADES, 2007) em movimentos sociais dinâmicos, horizontais e flexíveis, capazes de dar respostas ágeis e eficazes a diversos acontecimentos da vida cotidiana. Logo, ao trazermos tais perspectivas para o nosso trabalho, notamos que o poder da universidade sofre fragmentações diversas com a criação de usuários no Instagram e no Facebook, por exemplo, em razão do dinamismo desse contexto e das constantes modificações que ocorrem a todo instante.

Aqui consideramos que a comunicação é diferente da informação, na medida em que a primeira é interacional, plural e participativa na comunidade de maneira igualitária, recíproca, complementar, indicativa, dialógica e persuasiva; e a segunda diz respeito a uma mensagem do transmissor ativo que pretende gerar comportamento(s) e efeito(s) imediatos no receptor ativo, em que a Internet e o *smartphone* têm restituído o poder individual (CREMADES, 2007; PASQUALI, 2005). Assim sendo, a sociedade em rede se contrapõe à informacional (CASTELLS, 2020; SÁ MARTINO, 2014), por abarcar características compartilhadas e mais amplas.

Di Felice (2008) cita a ubiquidade⁴³ como fator essencial à compreensão de uma conectividade infinita, mas que apresenta um problema: o ineditismo. Este último, como visto anteriormente, representa uma “confusão” entre a realidade e a

⁴³ Termo abordado anteriormente no Quadro 1 da subseção 2.3.2 deste trabalho.

virtualidade, visto que o segundo pode exercer mecanismos de controle sobre as pessoas, de tal modo a criar a hiperconectividade na vida cotidiana.

Essa dominação do espaço virtual, porém, não determina todas as relações e, tampouco, se reduz aos usos propriamente ditos. Na era digital, a análise das mídias sociais pode (e deve) seguir a lógica transdutiva, com a possibilidade de reverter o processo de internalização das tecnologias e se voltar ao ser humano (BRAGANÇA DE MIRANDA, 2008 *apud* DI FELICE, 2008). Isso demanda novas decisões, quando altera as ações e exige interpretações mais atualizadas sobre a técnica, por exemplo.

Aqui retomamos as questões atinentes ao princípio da transparência citado na LAI (BRASIL, 2011), visto que os usuários de mídias sociais de PPGs precisam seguir esse pressuposto para divulgar as ações realizadas nesse âmbito; e ao micropoder de Cremades (2007) que, juntamente a De Kerckhove (2008 *apud* DI FELICE, 2008), refletem que as pessoas podem se comunicar com os perfis virtuais e inibir possíveis práticas corruptivas.

Evidentemente, a democracia não ocorre sem informações confiáveis (FLYNN *et al.*, 2017 *apud* MILLER; VACCARI, 2020). Por esse motivo, algoritmos encontrados no Instagram e no Facebook microdirecionam os conteúdos de interesse dos usuários, ou seja, quando clicam em assuntos do interesse deles, as plataformas automaticamente “inundam” seus perfis com sugestões de anúncios, vídeos, postagens etc. Nesse sentido, torna-se imperioso criar publicações compromissadas com a verdade e responder à população da melhor forma possível, seja nos comentários ou via Direct, Messenger e/ou telefone.

Por meio de reflexões sobre a ciberdemocracia⁴⁴, notamos que o fluxo comunicacional liberta as pessoas de seus grupos sociais para atuarem em defesa dos próprios interesses e, frequentemente, conseguem visibilidade (MILLER; VACCARI, 2020; RECUERO, 2018). Nas mídias sociais, tais indivíduos conseguem “se expressar e se conectar uns aos outros de novas maneiras potencialmente disruptivas, mas férteis e empoderadoras” (MILLER; VACCARI, 2020, p. 5, tradução nossa)⁴⁵, bem como se organizar com mais agilidade do que nas organizações tradicionais. Ao ressignificarmos essa situação em nosso trabalho, ponderamos que

⁴⁴ “Criação de processos e mecanismo de discussão, a partir de um diálogo entre o Cidadão e o Estado, para se chegar a uma política de decisões, onde a participação popular se torna mais real em termos práticos” (MEDEIROS, 2016, [n.p.]).

⁴⁵ Do original: “*express themselves and connect with each other in new, potentially disruptive, but fertile and empowering ways*” (MILLER; VACCARI, 2020, p. 5).

a conexão com sujeitos outros na Internet leva a um ambiente colaborativo para melhorar as práticas realizadas, como nas enquetes feitas nos *stories* do Instagram.

As mídias sociais de PPGs podem sofrer interferências dessa natureza e, para respaldar os usuários, é possível se precaver de perfis falsos com uma análise constante dos seguidores e dos comentários: em nossas experiências na área de gerenciamento de contas no Instagram, principalmente, verificamos que as contas que apresentam poucos seguidores e muitos “seguindo” tendem a representar *bots* criados justamente para serem comercializados na referida plataforma. É possível adotar a seguinte lógica:

Extrair a média de interações por post nos últimos doze *posts* [...] e dividir pelo número de seguidores. Se a proporção for muito baixa (menos de 0,1%), é bem provável que haja bastantes seguidores comprados nas bases encontradas (ISHIDA, 2018, p. 259).

Nesse contexto democrático, os PPGs podem consolidar a centralização das informações em canais oficiais como o *website* e as mídias sociais. Estas últimas podem ampliar o alcance por meio de *hashtags*, como informado anteriormente, além do incentivo ao compartilhamento de postagens. Convém salientar que a comunicação “permite o diálogo multidirecional em busca do direito individual e coletivo” (ANDRADE, 2018, p. 296), isto é, há variadas formas de entrar em contato por meio de plataformas também diversas (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube etc.).

Sendo assim, as reflexões sobre o micropoder e a (ciber)democracia, juntamente às expressões que permeiam a área da comunicação, aportam na discussão acerca da importância da criação de um guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para PPGs, pelo fato de os usuários precisarem se comunicar com os perfis e vice-versa. Dessa maneira, é possível contribuir com a construção de um meio comunicacional eficiente e eficaz, em conformidade às temáticas abordadas pelas referidas contas.

A seguir, pontuaremos as principais características dos procedimentos metodológicos desta pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A criação de usuários em mídias sociais para a divulgação de atividades realizadas por alunos, docentes e técnicos-administrativos é um aspecto relevante o âmbito acadêmico, cuja perspectiva contempla diversos aspectos, como apresentação de trabalhos acadêmicos, eventos da instituição, entre outros. Sendo assim, a pesquisa tem a seguinte questão norteadora: como gestores de mídia(s) social(is) de Programas de Pós-graduação (PPGs) – coordenadores, estagiários e outros responsáveis pelo programa – pode(m) implementar perfis para tais cursos, com o intuito de melhorar a comunicação com outros públicos?

Como situação-problema, consideraremos o público supramencionado. Ao final do processo, poderemos elaborar usuários/canais em plataformas de mídias sociais e planejar as atividades futuras, com vistas a garantir o andamento e a frequência das postagens. Temos a ideia de pluralidade para os saberes, a qual auxilia os pesquisadores a alcançar determinados objetivos ou a formular perguntas mais adequadas aos problemas investigados. Nesse ínterim, os valores metodológicos salientam os gostos por conhecer, questionar, desconfiar do senso comum para confiar na razão e nos procedimentos científicos, como um modo de “instrumentalizar a curiosidade e o ceticismo, a compreensão das vantagens e dos limites do método científico nas ciências humanas” (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 97).

Há, pois, o caráter experimental, com a possibilidade de múltiplas aplicações (LAVILLE; DIONNE, 1999) e em consonância à experiência do pesquisador como gestor de mídias sociais em perfis de empresas particulares; e exploratório, “quando o pesquisador conhece pouco a área em estudo e sente necessidade de aperfeiçoar seu conhecimento de uma situação ou de um fenômeno a fim de enunciar hipóteses” (*ibidem*, p. 219) como a desatualização da *fan page* do PPGCE no Facebook citada na introdução do presente estudo.

Convém salientar que o método científico aborda aspectos de maneira profunda e a interdisciplinaridade, de maneira dialética, sistêmica, interativa, seletiva e aberta, ao ocasionar uma busca pelo aperfeiçoamento mútuo entre os saberes e a elevação da eficiência dos processos produtivos.

3.1 ABORDAGEM

A pesquisa possui natureza descritiva e bibliográfica, com abordagem qualitativa em uma visão interdisciplinar que, segundo Fazenda (2013, p. 11), “é uma nova atitude diante da questão do conhecimento, de abertura à compreensão de aspectos ocultos do ato de aprender e dos aparentemente expressos, colocando-os em questão”, ou seja, a interdisciplinaridade é um modo de procedimento e investigação.

Quanto aos aspectos descritivos, embasamo-nos em Gil (2008) e Prodanov e Freitas (2013) para abordar a atuação prática no desenvolvimento e gerenciamento de perfis/usuários nas mídias sociais em forma de levantamento, a exemplo da análise de similares. No que tange à investigação bibliográfica, nos fundamentamos em materiais elaborados anteriormente por autores das áreas de Tecnologias, Comunicação e Educação, como teses, dissertações etc. (GIL, 2008), e, de modo mais específico, em artigos nacionais e internacionais com os descritores “manual”, “guia”, “pós-graduação”, “ensino superior” e “mídias sociais” (e suas respectivas traduções para o inglês) nas bases indexadas Scopus, SciELO e *Web of Science*. Essa coleta de dados foi realizada durante o mês de janeiro de 2023, cuja delimitação nos levou a localizar cinco artigos relacionados à nossa investigação, em que adotamos critérios atinentes à abordagem de guias e/ou manuais de mídias sociais produzidos em PPGs.

Nesse sentido:

[...] a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço (GIL, 2008, p. 3).

Aqui, devemos nos atentar à “confiabilidade e fidelidade das fontes consultadas eletronicamente [...] é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54).

Em relação à pesquisa documental, nos baseamos em materiais que não receberam tratamentos analíticos em fontes de primeira mão (GIL, 2008), a exemplo do último Plano de Gestão e Política Institucional da Dirco/UFU – Gestão 2012-2016

(UFU, 2016). Isso será feito para compreendermos o contexto de divulgação das atividades realizadas por PPGs e o relacionarmos à importância de criar outros canais de comunicação, além do *website* dos programas, para difundir conhecimentos, eventos etc.

O planejamento do produto também se insere nesse contexto, visto que a elaboração do guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para PPGs precisou se embasar na revisão bibliográfica, na análise de similares e na experiência do pesquisador para ocorrer de fato, como demonstra a seção 4 deste trabalho.

Também nos pautamos no procedimento metodológico de análise de perfis, usuários e canais nas mídias sociais, a partir de fundamentação teórica sólida, com vistas a elucidar as características encontradas e observá-las no levantamento de similares constante na seção 4.1 e que corresponde ao processo de caracterização e avaliação de perfis em mídias sociais, com as respectivas diferenças e semelhanças de cada um sob o viés comparativo (MARQUES, 2008; PADOVANI; SPINILLO; GOMES, 2009).

3.2 RECORTE

Nas pesquisas científicas, é necessário definir o recorte a ser investigado, além do objeto de estudo propriamente dito. Desse modo, Cruz Neto (2016) explica que investigador e investigados se relacionam entre si e interagem no desenvolvimento de novos saberes, o que auxilia o pesquisador a discorrer sobre o assunto com mais detalhes.

Escolhida como local de estudo, a Instituição Federal de Ensino Superior (IFES) UFU, segundo o Regimento Geral (UFU, [s.d.]), integra a administração federal indireta e possui autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial. A comunidade universitária possuía 28.196 alunos matriculados em cursos de graduação e pós-graduação, ensinos de línguas estrangeiras e fundamental, além da educação profissional (UFU, 2019).

Essa IFES era composta, ainda, por 1.898 docentes e 3.302 técnicos-administrativos. Eles exercem suas funções laborais em sete *campi* divididos em quatro municípios: *Campus* Educação Física, *Campus* Glória, *Campus* Santa Mônica e *Campus* Umuarama (Uberlândia); *Campus* do Pontal (Ituiutaba); e *Campi* Monte Carmelo e Patos de Minas, localizados nas cidades de mesmo nome (UFU, 2019).

Convém salientar que a UFU tem a missão de:

[...] formar profissionais qualificados, produzir conhecimento e disseminar a ciência, a tecnologia e a inovação, a cultura e a arte na sociedade, por intermédio do ensino público e gratuito, da pesquisa e da extensão, visando à melhoria da qualidade de vida, à difusão de valores éticos e democráticos, à inclusão social e ao desenvolvimento sustentável. Ela pretende ser referência regional, nacional e internacional de universidade pública na promoção do ensino, da pesquisa e da extensão em todos os *campi*, comprometida com a garantia dos direitos fundamentais e com o desenvolvimento regional integrado, social e ambientalmente sustentável. O lema da instituição, “Compromisso com o ensino público, gratuito e de qualidade”, traduz o compromisso da Universidade para a formação de seus alunos, preparando-os para o mercado de trabalho, além de contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e democrática, pautada no progresso intelectual (FREITAS, 2021, p. 85).

As amostras da pesquisa foram escolhidas em conformidade à UFU e à análise de similares, em se tratando dos seguintes PPGs (Quadro 6):

Quadro 6. Programas de Pós-graduação da UFU

SIGLA	NOME DO PROGRAMA	CURSOS OFERECIDOS
PPGA	Programa de Pós-graduação em Administração	Doutorado Mestrado acadêmico
PPGAIG	Programa de Pós-graduação em Agricultura e Informações Geoespaciais	Doutorado Mestrado acadêmico
PPGAGRO	Programa de Pós-graduação em Agronomia	Doutorado Mestrado acadêmico
PPGART	Programa de Pós-graduação em Artes	Mestrado Acadêmico Mestrado profissional
PPGAU	Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo	Mestrado acadêmico
PPGAC	Programa de Pós-graduação em Artes Cênicas	Mestrado acadêmico
PPGBIOCOMB	Programa de Pós-graduação em Biocombustíveis	Doutorado Mestrado acadêmico
PPGBC	Programa de Pós-graduação em Biologia Celular e Estrutural Aplicadas	Mestrado acadêmico
PPGBV	Programa de Pós-graduação em Biologia Vegetal	Mestrado acadêmico
PPGBIO	Programa de Pós-graduação em Biotecnologia	Mestrado acadêmico

SIGLA	NOME DO PROGRAMA	CURSOS OFERECIDOS
PPGCO	Programa de Pós-graduação em Ciência da Computação	Doutorado Mestrado acadêmico
PPGCC	Programa de Pós-graduação em Ciências Contábeis	Doutorado Mestrado acadêmico
PPGCE	Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Educação e Comunicação	Mestrado profissional
PPCSA	Programa de Pós-graduação em Ciências da Saúde	Doutorado Mestrado acadêmico Mestrado profissional
PPGCS	Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais	Mestrado acadêmico
PPGCV	Programa de Pós-graduação em Ciências Veterinárias	Doutorado Mestrado acadêmico
PPGDI	Programa de Pós-graduação em Direito Público	Mestrado acadêmico
PPGECO	Programa de Pós-graduação em Ecologia e Conservação de Recursos Naturais	Doutorado Mestrado acadêmico
PPGE	Programa de Pós-graduação em Economia	Doutorado Mestrado acadêmico
PPGED	Programa de Pós-graduação em Educação	Doutorado Mestrado acadêmico
PPGEB	Programa de Pós-graduação em Engenharia Biomédica	Mestrado acadêmico
PPGEC	Programa de Pós-graduação em Engenharia Civil	Mestrado acadêmico
PPGEA	Programa de Pós-graduação em Engenharia de Alimentos	Mestrado acadêmico
PPGEELT	Programa de Pós-graduação em Engenharia Elétrica	Doutorado Mestrado acadêmico
PPGEM	Programa de Pós-graduação em Engenharia Mecânica	Doutorado Mestrado acadêmico
PPGEQ	Programa de Pós-graduação em Engenharia Química	Doutorado Mestrado acadêmico
PPGECM	Programa de Pós-graduação em Ensino de Ciências e Matemática	Mestrado profissional
PPGEL	Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos	Doutorado Mestrado acadêmico

SIGLA	NOME DO PROGRAMA	CURSOS OFERECIDOS
POSFIL	Programa de Pós-graduação em Filosofia	Mestrado acadêmico
PPGF	Programa de Pós-graduação em Física	Doutorado Mestrado acadêmico
PPGFISIO	Programa de Pós-graduação em Fisioterapia	Mestrado acadêmico
PPGGB	Programa de Pós-graduação em Genética e Bioquímica	Doutorado Mestrado acadêmico
PPGEO	Programa de Pós-graduação em Geografia	Doutorado Mestrado acadêmico
PPGEP	Programa de Pós-graduação em Geografia do Pontal	Mestrado acadêmico
PPGGO	Programa de Pós-graduação em Gestão Organizacional	Mestrado profissional
PPGHIS	Programa de Pós-graduação em História	Doutorado Mestrado acadêmico Mestrado profissional
PPIPA	Programa de Pós-graduação em Imunologia e Parasitologia Aplicadas	Doutorado Mestrado acadêmico
PPGLET	Programa de Pós-graduação em Letras – Estudos Literários	Doutorado Mestrado acadêmico Mestrado profissional
PPMAT	Programa de Pós-graduação em Matemática	Mestrado acadêmico Mestrado profissional
PPGMQ	Programa de Pós-graduação em Meio Ambiente e Qualidade Ambiental	Mestrado acadêmico
PPGMU	Programa de Pós-graduação em Música	Mestrado acadêmico
PPGO	Programa de Pós-graduação em Odontologia	Doutorado Mestrado acadêmico
PGPSI	Programa de Pós-graduação em Psicologia	Mestrado acadêmico
PPGQUI	Programa de Pós-graduação em Química	Doutorado Mestrado acadêmico
PPGRI	Programa de Pós-graduação em Relações Internacionais	Mestrado acadêmico
PPGAT	Programa de Pós-graduação em Saúde Ambiental e Saúde do Trabalhador	Mestrado profissional

Fonte: Elaboração do autor (2022), com base nos dados disponíveis em: <http://www.propp.ufu.br/programas-de-pos-graduacao>. Acesso em: 25 fev. 2022.

Na cidade onde foi realizada esta pesquisa, a UFU disponibilizava 82 cursos de graduação, ao passo que, nos *campi* de outros municípios, há as seguintes graduações: 11 em Ituiutaba, cinco em Monte Carmelo e três em Patos de Minas. Tal estrutura se organiza em 30 unidades acadêmicas (faculdades e institutos) nas áreas de Ciências Biomédicas, Ciências Exatas, Ciências Humanas e Artes (UFU, 2019).

Em consonância aos dados apresentados no Quadro 6, sintetizamos que, nas unidades de todos os *campi* da UFU estavam presentes 42 mestrados acadêmicos, nove mestrados profissionais e 23 doutorados até 2019. Ainda em relação aos cursos ora elencados, uma parcela mínima de cursos de PPGs possuía representatividade em plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, o que justifica novamente a criação de um guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para PPGs, a exemplo do produto deste relatório de elaboração de produto.

Assim, detalhamos as características de determinados canais de comunicação em plataformas como Facebook, Instagram etc., além da revisão bibliográfica expandida e da análise de similares – os dois últimos procedimentos, inclusive, serão aprofundados na próxima seção deste trabalho.

4 ANÁLISE DE SIMILARES E REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesta subseção, são explicitadas as questões relativas às contas de usuários de PPGs da UFU nas mídias sociais, com o detalhamento da pesquisa realizada no Google, e aos artigos científicos com experiências na elaboração de guias para mídias sociais, em se tratando das bases de dados da *Web of Science*, Scopus e SciELO. Desconsideramos o portal de periódicos da Capes pelo fato de ele abarcar, prioritariamente, teses e dissertações que constituem trabalhos mais extensos, visto que nossa revisão bibliográfica foi realizada apenas com foco em textos curtos.

4.1 VERIFICAÇÃO DAS CONTAS DE PPGs NAS MÍDIAS SOCIAIS

Em uma pesquisa avançada no Google⁴⁶, por meio do refinamento de procura sobre os usuários similares de mídias sociais relacionados a qualquer data e com os operadores lógicos booleanos⁴⁷ “programas” AND “pós-graduação” AND “Uberlândia, Minas Gerais” OR “programas de pós-graduação Uberlândia, Minas Gerais” OR “programas de pós-graduação Uberlândia, Minas Gerais Triângulo Mineiro” OR “programas de pós-graduação Uberlândia, Minas Gerais UFU”, além de pesquisas relativas aos *websites* Facebook, Instagram, Twitter e YouTube também pelo Google (“site:facebook.com AND programa de pós-graduação UFU”, “site:instagram.com AND programa de pós-graduação UFU”, “site:twitter.com AND programa de pós-graduação UFU”, “site:youtube.com AND programa de pós-graduação UFU”, encontramos os seguintes resultados (Quadro 7):

⁴⁶ Disponível em: https://www.google.com/advanced_search?hl=pt-BR&fg=1. Acesso em: 29 nov. 2021.

⁴⁷ Criados por George Boole, matemático britânico, tais operadores “atuam como palavras que informam ao sistema de busca como combinar os termos de sua pesquisa. São eles: AND, OR e NOT e significam, respectivamente, E, OU e NÃO e, a fim de facilitar a visualização da busca, é importante que estes sejam escritos em letras maiúsculas. O operador booleano AND funciona como a palavra “E”, fornecendo a intercessão, ou seja, mostra apenas artigos que contenham todas as palavras-chave digitadas, restringindo a amplitude da pesquisa. Ex.: Diabetes AND Exercício. O operador OR funciona como a palavra “OU”, mostrando a união dos conjuntos, ou seja, a base de dados fornece a lista dos artigos que contenham pelo menos uma das palavras que, normalmente, são sinônimas. Este termo aumenta a sensibilidade da busca. Ex.: Atividade física OR Exercício. O operador NOT inclui o primeiro termo e exclui o segundo termo da pesquisa” (UERJ, 2020, [n.p.]).

Quadro 7. Similares com mais de uma mídia social relacionada a Programas de Pós-graduação de Uberlândia e do Triângulo Mineiro

NOME DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO	MÍDIA(S) SOCIAL(IS)	NOME(S) DO(S) USUÁRIO(S)	QUANTIDADE TOTAL DE ADEPTOS ⁴⁸	PODER DE PARTICIPAÇÃO/ NÍVEL GERAL DE ENGAJAMENTO E FREQUÊNCIA DAS PUBLICAÇÕES*
Programa de Pós-graduação em Ciências Contábeis (PPGCC)	Perfis no Instagram e Twitter	@ppgccufu e @ppgcc_ufu	428 + 21 = 449	Muito baixo
Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE)	Página no Facebook e perfil no Instagram**	<i>Link</i> https://www.facebook.com/Mestrado-Profissional-em-Tecnologias-Comunica%C3%A7%C3%A3o-e-Educa%C3%A7%C3%A3o-229656634272221/ e @ppgce_ufu	824 + 95 = 919	Médio
Programa de Pós-graduação em Ciências Veterinárias (PPGCV)	Página no Facebook e perfil no Instagram	@ppgcvufu	444 + 867 = 1.311	Médio
Programa de Pós-graduação em Educação (PPGED)	Duas páginas no Facebook e um canal no YouTube	@ppged25anos, @ppged.faced.ufu e FACULDADE DE EDUCAÇÃO - UFU	1.158 + 518 + 2.740 = 4.416	Muito alto
Programa de Pós-graduação em Geografia do Pontal (PPGEP)	Página no Facebook e perfis no Instagram e YouTube Twitter e canal no YouTube	@ppgep, @ppgepufu (Instagram e Twitter) e PPGEP UFU Pontal	620 + 346 + 47 + 199 = 1.212	Médio
Programa de Pós-graduação em Relações Internacionais (PPGRI)	Página e perfil no Facebook, além de perfis no Instagram e Twitter e canal no YouTube	@ufuppgr (página no Facebook), @ppgriufu (perfis no Facebook, Instagram e Twitter) e PPGRI UFU	1.589 + 209 + 143 + 74 + 2 = 2.017	Alto
Programa de Pós-graduação em Engenharia Mecânica (POSMEC)	Página no Facebook, perfis no Instagram e Twitter e canal no YouTube	@posmecanicaufu, @posmecanica.ufu, @posgradmecanica e POSMEC UFU	525 + 198 + 71 + 0 = 794	Baixo
Programa de Pós-graduação em Odontologia (PPGO)	Página no Facebook, perfil no Instagram e canal no YouTube	@ppgodontologiaufu, @ppgo_ufu e Programa de Pós-Graduação em Odontologia UFU	188 + 2.559 + 13.400 = 16.147	Muito alto

⁴⁸ Utilizamos esta expressão para contemplar seguidores, fãs etc. que acompanham as mídias sociais dos PPGs investigados. A terminologia também foi utilizada por Almeida, Maciel e Souza (2016) para retratar usuários que participam efetivamente em *websites* como Facebook e Twitter.

NOME DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO	MÍDIA(S) SOCIAL(IS)	NOME(S) DO(S) USUÁRIO(S)	QUANTIDADE TOTAL DE ADEPTOS ⁴⁸	PODER DE PARTICIPAÇÃO/ NÍVEL GERAL DE ENGAJAMENTO E FREQUÊNCIA DAS PUBLICAÇÕES*
Programa de Pós-graduação em Estudos Literários (PPLET)	Perfil e página no Facebook e perfil no Instagram	@secretariappgel.ufu, @ppletufu e @ppgel	1.389 + 566 + 305 = 2.260	Alto

* Muito baixo: menos de 500 adeptos; baixo: 501 a 1.000 adeptos; médio: 1.001 a 1.500 adeptos; alto: 1.501 a 2.500 adeptos; muito alto: 2.500 adeptos em diante.

** Como o perfil do PPGCE no Instagram foi criado apenas em 2023, inserimos a informação neste quadro com o intuito de complementar os dados, mas sem nos atermos à atualização dos usuários de outros PPGs devido ao curto prazo para a conclusão deste trabalho.

Fonte: Elaboração do autor (2021), a partir dos dados coletados em 23 e 24 de setembro de 2021.

No Quadro 7, adotamos o critério de ordem alfabética para ordenar os PPGs, a descrição dos usuários e a soma dos adeptos conforme as mídias sociais elencadas na coluna destinada a elas, além dos níveis de engajamento que, segundo Vital e Tonus (2018, p. 341), se refere a “buscar esse poder de participação, compartilhar ideias e opiniões e debater nos ambientes digitais e nessas mídias [...] [por meio da] tecnologia para se apropriar da informação e transformá-la em algo criativo e engajado” e, para Recuero (2013), decorre do envolvimento de tais pessoas entre si e com a marca na construção de laços fortes de capital social em determinados espaços e redes; e da frequência das publicações classificadas de acordo com a observação logo após o quadro. Em relação às páginas do Facebook, abordamos a quantidade total de seguidores, ao invés das curtidas, pelo fato de corresponderem a um número maior e por acompanharem as atualizações como se tivessem curtido a página.

Vale ressaltar que, nesta pesquisa, não foram considerados os *websites* oficiais dos PPGs, principalmente em virtude da desatualização das informações e/ou de imagens com dimensões inadequadas, no que concerne período inicial de produção deste relatório, como pode ser visto na Figura 7:

Figura 7. Banner de um evento divulgado no *website* do PPGCE



Fonte: <http://www.ppgce.faced.ufu.br/>. Acesso em: 24 set. 2021.

Em se tratando de perfis/páginas únicos e em apenas uma plataforma, eles foram encontrados, em sua maioria, no Facebook, como:

- Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA)/@ppgafagen, com 536 adeptos;
- Programa de Pós-graduação em Agricultura e Informações Geoespaciais (PPGAIG)/sem usuário, com 315 adeptos;
- Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo (PPGAU)/@ppgaufuedufu, com 303 adeptos;
- Programa de Pós-graduação em Economia (PPGE)/sem usuário, com 791 adeptos;
- Programa de Pós-graduação em Geografia (PPGEO)/@posgeografiaufu, com 420 adeptos;
- Programa de Pós-graduação em História (PPGHIS)/sem usuário, 415 adeptos;
- Programa de Pós-graduação em Imunologia e Parasitologia Aplicadas (PPIPA)/@PPIPAUFU, com 314 adeptos;
- Programa de Pós-graduação em Química (PPGQUI)/@ppgquiUFU, com 1.264 adeptos.

Ainda nesse grupo se inserem o Programa de Pós-graduação em Fisioterapia (PPGFISIO) da Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM), em uma parceria interinstitucional com a UFU e que possui 516 adeptos no Facebook; e o Programa de

Pós-graduação em Ecologia e Conservação de Recursos Naturais (PPGECO), cujo perfil no Instagram é composto por 1.289 adeptos.

Quando os usuários diferem entre si ou há “duplicidade” de contas (como perfil e página ou duas páginas), pode gerar certa confusão nos usuários das mídias sociais, por não haver centralização das divulgações realizadas. Mesmo assim, obtiveram o retorno esperado por meio de curtidas nas postagens – esse aspecto pode influenciar, por exemplo, na escolha da(s) mídia(s) social(is) a ser(em) implementada(s) em determinados PPGs.

É possível que a multiplicidade de usuários ocasione problemas no tocante à procura de informações em vários “lugares”, mas, ao mesmo tempo, demonstra que o PPG se adapta a novas iniciativas e pode difundir informações conforme a demanda futura. Isso pode ser observado no PPGO, que possui elevados índices de engajamento, provavelmente em virtude das atividades práticas apresentadas por meio de vídeos no canal do YouTube, em comparação a outras contas do programa.

Mesmo com um número elevado de adeptos (4.416), o PPGED se encontra com duplicidade de páginas no Facebook. Cumpre destacar que o interesse maior dos adeptos ao PPGED se deve, em grande medida, ao canal do YouTube, com abordagens de assuntos interdisciplinares; afinal, os cursos de mestrado e doutorado oferecidos pelo programa abarcam várias linhas de pesquisa com participantes de diversas áreas do conhecimento que submetem seus projetos em processos de seleção.

PPGEP e PPGRl são os programas com mais informações disponibilizadas nas mídias sociais, o que pode ser justificado pelo fato de terem sido criados na década passada, em 2013 e 2015, respectivamente (UFU, 2013; 2015). Enquanto isso, o PPGCC não criou página ou perfil no Facebook, mas possui perfis no Instagram e no Twitter, o que pode ter sido feito em consonância a alguma pesquisa de opinião entre os alunos, professores, egressos e técnicos-administrativos do programa. A pequena quantidade de inscritos no PPGRl e no POSMEC se deve, provavelmente, ao fato de serem apenas canais de teste, sem uso efetivo e/ou publicações frequentes.

Como observações gerais, notamos um nível de engajamento médio nas plataformas avaliadas e grande espaço de tempo entre as publicações. Isso pode ser justificado pela falta de pessoal para gerenciar as mídias sociais, carência de gestão do YouTube e ações de grupos de pesquisa com seus canais de comunicação, ao invés de conteúdos centralizados.

Um ponto que pode direcionar a elaboração do guia se refere à seguinte situação: PPGs, como em Artes Cênicas (PPGAC), Agronomia (PPGAGRO), Ciências da Saúde (PPGCSA), Ciências Sociais (PPGCS), Física (PPFIS), Genética e Bioquímica (PPGGB) e Linguística (PPGEL) ainda não se inseriram efetivamente nesse contexto até o momento de conclusão da análise de similares, em 2021. Convém salientar que desconhecemos os administradores/gerenciadores dessas contas nas referidas mídias sociais, devido ao exíguo tempo para a conclusão deste trabalho por se tratar de um curso de mestrado de apenas dois anos; logo, podem ser realizadas pesquisas posteriores com esse intuito.

A seguir, trataremos dos artigos analisados sob a perspectiva da revisão bibliográfica deste relatório de elaboração de produto.

4.2 REFLEXÕES CRÍTICAS SOBRE OS TRABALHOS ANALISADOS

Para realizarmos a revisão bibliográfica expandida nas bases indexadas *Web of Science*, Scopus e SciELO, buscamos as palavras-chave “manual”, “guia”, “pós-graduação”, “ensino superior” e “mídias sociais” (e suas respectivas traduções para o inglês), correspondentes aos artigos publicados nos últimos cinco anos (2018 a 2022). Desse universo, selecionamos cinco resumos para analisar as experiências vivenciadas em relação a guias produzidos em PPGs, além de verificarmos os aspectos positivos e negativos de tais contextos para os relacionar às principais características do guia elaborado nesta investigação (Apêndice 1).

A priori, em uma seleção da amostra por conveniência, percebemos que a base de dados *Web of Science* não apresentou nenhum resultado relacionado aos referidos vocábulos combinados em nossa pesquisa, em se tratando dos quatro últimos termos de busca ou do primeiro juntamente com os três últimos na língua inglesa (“*guideline*” + “*graduate course*” + “*higher education*” + “*social media*” ou “*handbook*” + “*graduate course*” + “*higher education*” + “*social media*”). Porém, ao combinarmos os descritores “*guideline*” com “*social media*” e “*handbook*” também com “*social media*”, além de adicionarmos o refinamento “*Brazil*”, para abarcarmos as publicações feitas em nosso país ou relacionadas a algum estudioso brasileiro, encontramos, respectivamente, 91 e quatro resultados. Aqui reiteramos a escolha pelo termo “guia”, em detrimento a “manual”, por contemplar um universo maior de estudos relacionados ao nosso objeto de investigação; logo, dentre os 91 artigos, escolhemos três que trabalham conceitos

que mais se aproximam da nossa pesquisa – os outros 88 foram excluídos por se relacionarem a guias práticos clínicos, mídias sociais e direitos humanos, compartilhamento de assuntos políticos na internet, entre outros: “Revisão sociotécnica das mídias sociais em uma organização universitária”⁴⁹, de Brandão (2021) e “Sintetizando diretrizes para facilitar a interação idoso-*smartphone*”⁵⁰, de Cunha, Rodrigues e Pimentel (2019), que possuem acesso livre aos textos completos; e “Apoiando o desenvolvimento de aplicativos móveis de mídias sociais para usuários surdos: guia baseado em questões de experiência do usuário”⁵¹, de Schefer, Bezerra e Martinez Zaina (2018), que, apesar de apresentar restrições de acesso ao texto em sua íntegra, constitui, de certa forma, um recorte da dissertação de mestrado “Diretrizes MobiDeaf: uma abordagem para desenvolvimento de aplicações de redes sociais em dispositivos móveis para os surdos” (SCHEFER, 2016), do autor principal desse artigo.

A *posteriori*, na base *Scopus*, também com os mesmos descritores em inglês citados em *Web of Science*, encontramos 131 documentos para “*guideline*” com “*social media*” e apenas um para “*handbook*” com “*social media*”, novamente com a restrição para o nosso país. Nesse contexto, optamos por apenas um artigo, “Diretrizes para uso de mídias sociais nas bibliotecas universitárias da Associação Catarinense das Fundações Educacionais - ACADE”, de Maciel e Trevisol Neto (2019), com acesso livre ao texto completo.

Por último, na base de dados da SciELO, não localizamos artigos com a combinação entre os descritores “manual”, “guia”, “pós-graduação”, “ensino superior” e “mídias sociais” para o período supramencionado. Por esse motivo, retiramos o recorte temporal de 2018 a 2022 e encontramos apenas um texto, relativo a “guia” e “mídias sociais”, cujo título é “Bibliotecas universitárias e presença digital: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais”, de Prado e Correa (2016), também com acesso livre ao texto na íntegra.

Tais pesquisas são sintetizadas na Tabela 1:

⁴⁹ Do original: “*Una revisión sociotécnica de las redes sociales de una organización universitaria*” (BRANDÃO, 2021).

⁵⁰ Do original: “*Synthesizing guidelines for facilitating elderly-smartphone interaction*” (CUNHA; RODRIGUES; PIMENTEL, 2019).

⁵¹ Do original: “*Supporting the Development of Social Networking Mobile Apps for Deaf Users: Guidelines Based on User Experience Issues*” (SCHEFER; BEZERRA; MARTINEZ ZAINA, 2018).

Tabela 1. Síntese dos trabalhos selecionados para a revisão bibliográfica

ANO DE PUBLICAÇÃO	AUTOR(ES)	TÍTULO	PERIÓDICO
2016	PRADO, Jorge Moisés Kroll do; CORREA, Elisa Cristina Delfini	Bibliotecas universitárias e presença digital: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais	Perspectivas em Ciência da Informação
2018	SCHEFER, Ricardo Pezzotti; BEZERRA, Matheus Sousa; MARTINEZ ZAINA, Luciana	Supporting the Development of Social Networking Mobile Apps for Deaf Users: Guidelines Based on User Experience Issues	8th International Conference on Software Development and Technologies for Enhancing Accessibility and Fighting Info-Exclusion (DSAI)
2019	MACIEL, Camila Emilia Catoni Custódio; TREVISOL NETO, Orestes	Diretrizes para uso de mídias sociais nas bibliotecas universitárias da Associação Catarinense das Fundações Educacionais - ACAFE	Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação
2019	CUNHA, Bruna; RODRIGUES, Kamila; PIMENTEL, Maria da Graça	Synthesizing guidelines for facilitating elderly-smartphone interaction	25th Brazilian Symposium on Multimedia and the Web (WebMedia)
2021	BRANDÃO, Marco	A socio-technical review of Social Media in a university organization	Investigación Bibliotecológica

Fonte: Elaboração do autor (2023).

No artigo “Revisão sociotécnica das mídias sociais em uma organização universitária”, Brandão (2021), vinculado à Universidade Federal Fluminense (UFF), propõe indicadores de eficiência e bases teórico-metodológicas para o uso desse tipo de tecnologia em processos de gerenciamento, algo que também é sugerido em nosso guia. Por meio de procedimentos exploratórios e descritivos, o autor realiza análises sociotécnicas e do fluxo de informações, com vistas ao estudo de diretrizes da instituição de ensino *Universidad Nacional Autónoma de México* (Universidade Nacional Autónoma do México – UNAM).

Sob o viés tecnicista, cita-se que houve mudanças nas ações de pessoas e organizações com base no ciberespaço e nos recursos advindos desse contexto, a exemplo das mídias sociais, nas quais há publicações e compartilhamentos de informações pessoais e profissionais com usuários (des)conhecidos. Ademais,

aspectos relativos ao ambiente colaborativo *wiki* e de outras plataformas são citados como vários grafos em que as pessoas são representadas como nós, e as arestas, as relações entre elas (BRANDÃO, 2021) – tal conjuntura, inclusive, retoma as teorias citadas por Figueiredo e Figueiredo (2011) e Sá Martino (2014) sobre grafos e nós, respectivamente. Cumpre afirmar que, mesmo com a intenção e a possibilidade de disponibilizar o guia na *Wiki* do Centro de Tecnologia da Informação e Comunicação (CTIC) da UFU, por exemplo, não obtivemos respostas sobre quem é o "gestor" da plataforma, seja em contatos feitos no próprio *website* do CTIC ou na página da Dirco⁵² da UFU destinada a esse fim; logo, o guia foi disponibilizado como modelo editável no Canva⁵³, para quaisquer usuários utilizarem e atualizarem por conta própria.

Com base em interesses ou valores comuns (SÁ MARTINO, 2014; SÁ MARTINO; MARQUES, 2015), as pessoas se conectam e participam de eventos por meio de *websites*/aplicativos, o que permite o uso estratégico de informações por parte de empresas e governos sob o viés institucional⁵⁴. Seu alcance vai “além das fronteiras territoriais, culturais e ideológicas, em relação aos fluxos internacionais de informação [...]. Por isso são vistos como os principais meios de comunicação”⁵⁵ (BRANDÃO, 2021, p. 163, tradução nossa).

Ainda de acordo com o autor, as mídias sociais são utilizadas para:

[...] comunicação, entretenimento, mobilidade, atividades laborais, comerciais, governamentais, acadêmicas: nesse universo, certamente haverá pessoas que pertencem a diferentes grupos, tópicos,

⁵² Disponível em: <https://comunica.ufu.br/fale-conosco>. Acesso em: 14 fev. 2023. Para isso, utilizamos a seguinte mensagem, *ipsis litteris*: “Prezado(a), sou aluno do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da UFU e, em minha pesquisa de mestrado a ser concluída no primeiro semestre de 2023, pretendo disponibilizar um guia de gerenciamento de mídias sociais para programas de pós-graduação no Wiki da UFU, pois, como sabemos, as plataformas se modificam a todo instante e guias/manuais precisam ser atualizados pelos usuários. Diante disso, pergunto: como devo proceder para realizar essa ação na Wiki da UFU ou entrar em contato com um responsável pela plataforma? Aguardo retorno”. Nesse caso, não foi disponibilizado um e-mail de resposta automática confirmando o recebimento do texto, algo que sugerimos para ser implementado no referido *website*.

⁵³ Disponível em: https://www.canva.com/design/DAFZzofB_D4/_na-nEhM_C9TM4JuNZalaQ/view?utm_content=DAFZzofB_D4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton&mode=preview. Acesso em: 14 fev. 2023.

⁵⁴ Recentemente, foi publicada a Portaria da Reitoria n. 363, de 15 de março de 2023 (UFU, 2023), com o intuito de aprovar a política de comunicação da universidade. Porém, como este trabalho foi concluído antes da promulgação da referida legislação, embasamo-nos apenas em outros documentos regimentais da instituição, como informado em várias partes do texto e no próprio guia, a exemplo do Plano de Gestão e Política Institucional da Diretoria de Comunicação Social (UFU, 2016).

⁵⁵ Do original: “su alcance está más allá de las fronteras territoriales, culturales e ideológicas, en relación con los flujos de información internacional [...]. Por ello es que están llamadas a ser los medios líderes como canales de comunicación” (BRANDÃO, 2011, p. 163).

mantendo diferentes relacionamentos com eles e objetivos⁵⁶ (BRANDÃO, 2021, p. 164, tradução nossa).

Nesse sentido, as mídias sociais se fundamentam em características das pessoas que, por seu turno, seguem (e participam de ações de interatividade com) organizações conforme seus interesses (BRANDÃO, 2021). Para suprir a demanda, essas últimas anseiam pela influência ocasionada no ambiente virtual, com reflexos positivos nos usuários, dado que o posicionamento na internet também proporciona uma bidirecionalidade comunicativa (SANTAELLA, 2004) para com eles.

Como visto anteriormente neste estudo, o texto demonstra que as mídias sociais possuem vieses educacionais no ensino superior, a saber:

[...] as práticas *on-line* dos jovens (Ito *et al.*, 2009), a relação entre as mídias sociais *on-line* e os resultados educacionais (Kirschner & Karpinski, 2010; Junco *et al.*, 2011) e as atitudes dos alunos em relação às mídias sociais *on-line* (Hew, 2011). A literatura recente também propôs que as tecnologias participativas da Internet podem oferecer **oportunidades ampliadas aos acadêmicos** para empreendimentos profissionais, transformando as formas como os acadêmicos se envolvem no ensino e na pesquisa [...]⁵⁷ (VELETSIANOS, 2011, p. 1 *apud* BRANDÃO, 2021, p. 165, tradução e grifos nossos).

Diante disso, em nossa realidade, um guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais pode levar à expansão do alcance de publicações sobre editais de processos seletivos de PPGs, por exemplo, para contemplar alunos egressos; ao reconhecimento por resultados obtidos pelo programa; ou, ainda, à divulgação de trabalhos científicos elaborados pelos estudantes e docentes, o que, de certa forma, os envolve com pesquisas de suas áreas de atuação.

Vistas ainda como parte de um sistema técnico, por provocarem mudanças nas organizações, introduzirem novas estruturas, funções e responsabilidades internas e externas, bem como redefinirem as estratégias que influenciam essa conjuntura, as mídias sociais se inserem em documentos institucionais que sugerem boas práticas voltadas à valorização e à visibilidade dos trabalhos realizados pela comunidade

⁵⁶ Do original: “*comunicación, entretenimiento, movilidad, hasta las actividades laborales, comerciales, gubernamentales, académicas: en ese universo, seguro habrá personas que pertenecen a distintos grupos, temas, guardando con ellos distintas relaciones y objetivos*” (*ibidem*, p. 164).

⁵⁷ Do original: “[...] *youth’s online practices (Ito et al., 2009), the relationship between online social networks and educational outcomes (Kirschner & Karpinski, 2010; Junco et al., 2011), and students’ attitudes towards online social networks (Hew, 2011). Recent literature has also proposed that participatory Internet technologies may offer expanded opportunities to scholars for professional endeavors, transforming the ways academics engage in teaching and research*” (VELETSIANOS, 2011, p. 1 *apud* BRANDÃO, 2021, p. 165).

universitária (BRANDÃO, 2021). Tais aspectos também se relacionam ao nosso guia de desenvolvimento e gerenciamento dessas mídias para PPGs, uma vez que as postagens poderão ser percebidas pelo público-alvo desses programas, ao serem elaboradas por estagiários, coordenadores e técnicos-administrativos que representam os interesses da instituição. Além disso, é possível “[...] fortalecer a comunicação entre pares de outras partes do mundo e aumentar os vínculos interinstitucionais, promovendo a consulta e o acesso a produtos de pesquisa e divulgação”⁵⁸ (*ibidem*, p. 169, tradução nossa).

Por serem canais de comunicação internos e externos, consideramos que os perfis de mídias sociais fazem parte de uma estratégia de relacionamento, na medida em que há contatos de docentes, alunos e da sociedade com os PPGs e vice-versa. Assim, podem ser considerados os seguintes pressupostos na elaboração de um guia:

1) Planejar e identificar usuários e necessidades: projetar o fornecimento de recursos de informação, treinamento de pessoal e orientação aos usuários; divulgar os benefícios da criação de mídias sociais para informação e conhecimento da comunidade; e estabelecer diretrizes, padrões e indicadores de qualidade.

[...]

3) Implementar a integração de mídias sociais, aplicações e ferramentas *Web 2.0* no *website* da instituição: esses instrumentos são úteis para a promoção dos serviços através de plataformas e na organização e troca de conteúdos [...] ⁵⁹ (TORRES VARGAS *et al.*, 2015, p. 7 *apud* BRANDÃO, 2021, p. 172, tradução nossa).

No excerto anterior, importantes aspectos coincidem com o nosso guia, como integração de aplicações e identificação das necessidades do público-alvo, nas quais os procedimentos se transformam continuamente conforme a implementação de perfis em mídias sociais. Dessa maneira, retomamos a questão do papel prossumidor (TOFFLER, 1980 *apud* AGUADED *et al.*, 2021) da comunidade universitária:

[...] a participação em rede dos acadêmicos é uma atividade humana complexa e multifacetada onde as identidades pessoais e profissionais se misturam e onde as práticas digitais participativas se encontram com as reflexões individuais, atualizações fragmentadas e interação

⁵⁸ Do original: “[...] fortaleciendo la comunicación entre pares de otras partes del mundo e incrementado la vinculación interinstitucional, potenciando la consulta y acceso a los productos de investigación y difusión” (BRANDÃO, 2021, p. 169).

⁵⁹ Do original: “1) Plan and identify users and needs: Project the supply of information resources, staff training, and users guidance. Spread the news about the benefits of creating social networks for the community’s information and knowledge. Establish guidelines, standards and quality indicators. [...] 3) Implement the integration of social networks, applications and Web 2.0 tools in their institution website: These instruments are useful for the promotion of services through platforms and in the organization and exchange of contents” (TORRES VARGAS *et al.*, 2015, p. 7 *apud* BRANDÃO, 2021, p. 172).

social⁶⁰ (VELETSIANOS, 2011, p. 10 *apud* BRANDÃO, 2021, p. 172-173, tradução nossa).

Complementarmente, o caráter participativo preconizado nas mídias sociais nos leva a entender que:

[...] o valor da informação no ciberespaço continua a depender do contexto, de quem a produziu, para que foi produzida, e o grau de seu impacto pode ser identificado pelas interações geradas no grupo de usuários, na atenção à oferta de produtos/serviços/informações, às diversas situações que determinam a forma como se relaciona na mídia social. Um estudante universitário possivelmente estará associado à mídia social de sua organização, e isso não implica que as informações ali contidas provoquem mudanças de comportamento ou atitudes em relação ao que a universidade oferece nesse meio⁶¹ (BRANDÃO, 2021, p. 174, tradução nossa).

Variáveis impactam no processo de decisão sobre o que deve ser publicado de fato, mas, por meio de guias de gerenciamento, é possível direcionar, em linhas gerais, as abordagens a serem consideradas no meio digital. O Quadro 8 propõe a superação de problemas relativos à transmissão de informações de mídias sociais:

Quadro 8. Três níveis de problemas potenciais para a eficácia da informação

PROBLEMA	DESCRIÇÃO	SOLUÇÃO
Técnico	Precisão das mensagens transmitidas e recebimento pelo destinatário.	Infraestrutura adequada.
Semântico	Questionamentos sobre a precisão dos vocábulos utilizados para descrever algo.	Seleção da fonte ideal.
Psicocomportamental	Reflexos na tomada de decisão e na transformação do comportamento dos usuários.	Emissor: entrada, mensagens e perguntas. Receptor: saída da mensagem, problema resolvido/tomada de decisão.

Fonte: Traduzido pelo autor (2023), com base em Sánchez Vanderkast (2002, p. 60-62 *apud* BRANDÃO, 2021, p. 175).

⁶⁰ Do original: “[...] scholars networked participation is a complex and multifaceted human activity where personal and professional identities blend, and where participatory digital practices meet individual reflections, fragmented updates, and social interaction” (VELETSIANOS, 2011, p. 10 *apud* BRANDÃO, 2021, p. 172-173).

⁶¹ Do original: “[...] el valor de la información en el ciberespacio sigue dependiendo del contexto, de quién la produjo, para qué la produjo, y el grado de su impacto se puede identificar por las interacciones generadas en el grupo de usuarios, en el atendimento a la oferta de productos/servicios/información, a muchas situaciones que determinan la manera con la cual uno se relaciona en una RS. Un estudiante universitario posiblemente se va asociar a la RS de su organización y eso no implica que las informaciones ahí le causen cambios de comportamiento o actitudes relacionadas a lo que ofrece la Universidad por ese medio” (BRANDÃO, 2021, p. 174).

Tais recomendações são, a nosso ver, aplicáveis no guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais, como pode ser verificado na seção de ações e funcionamento do Apêndice 1.

Vale ressaltar que as experiências e conclusões descritas por Brandão (2021) em seu texto nos levam a compreender que o nível de participação dos públicos interno e externo no consumo dos produtos e serviços da instituição depende da implementação de outras bases. Tal concepção foi atingida apenas com a elaboração de equações fundamentadas em investigações de outros estudiosos, na experiência do referido autor e na construção de outras versões do guia pela universidade que, antes, citavam plataformas sem uso recorrente e/ou apresentavam escassez de métricas para análise, a exemplo do *website* da instituição. Com o posterior acréscimo das mídias sociais no novo documento – as quais, nesse caso, funcionam como meio para oferecer conteúdos em forma de publicações –, constatou-se que a taxa de conversão passou a ser determinada pelo nível de interatividade com as postagens e os dados disponíveis para verificações e comparações.

Em continuidade aos artigos completos encontrados nas bases de dados citadas anteriormente, o texto de Prado e Correa (2019) – “Bibliotecas universitárias e presença digital: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais” – destaca a presença de bibliotecas de instituições federais no âmbito virtual. Por meio de um estudo exploratório e bibliográfico, a análise de conteúdo foi realizada nos documentos encontrados pelos autores.

Tal investigação também se relaciona ao nosso trabalho, visto que aborda conceitos de “informação”, “conhecimento” e “sociedade em rede” de Castells (2005 *apud* PRADO; CORREA, 2019); as relações humanas citadas no início desta investigação; os ambientes digitais e interativos com audiências segmentadas por interesses e diferentes objetivos; a construção de comunidades virtuais; a presença em ambientes digitais como vantagem competitiva e adequação de organizações como as bibliotecas, foco do estudo ora analisado; as instituições públicas como a UFU; e as diretrizes que, em comparação ao nosso objeto de pesquisa, podem se assimilar à definição de um guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais.

Fundamentados em questões atinentes às TDICs, a exemplo da *Web 2.0*, Prado e Correa (2019, p. 168) assinalam que as mídias sociais correspondem ao

“conjunto de ações de centenas de milhares de redes com visualização e reprodução de informações” e as relacionam com as bibliotecas que, nesse caso, adquirem um viés 2.0 com presença digital, isto é, “existência de algo (seres humanos, marcas, empresas, coisas, etc.) no ambiente digital” (GABRIEL, 2010, p. 249 *apud* PRADO; CORREA, 2019, p. 169).

Assim como Brandão (2021), tais autores reforçam o tripé composto por ensino, pesquisa e extensão como um dos objetivos da inserção de bibliotecas no contexto virtual, ao “criar e manter redes de comunicação e informação, ampliar seu espectro de inserção na sociedade e atingir um público ainda maior para além de suas paredes” (PRADO; CORREA, 2019, p. 169).

Para tanto, são consideradas quatro fases no alcance da presença digital informadas por Strutzel (2015 *apud* PRADO; CORREA, 2019, p. 169-170), a saber:

A primeira delas é a fase da existência, que no ambiente das bibliotecas universitárias não pode se limitar, por exemplo, à disseminação seletiva da informação. É fundamental que haja um espaço em que a comunidade possa interagir com esse serviço. Para que isso aconteça, antes de ir ao ambiente online, a equipe da biblioteca precisa estar ambientada com a web, conhecer as ferramentas e as possibilidades de uso que elas podem propiciar. Os primeiros contatos e resultados com as ações de planejamento, acontecem na fase da atração, que é a segunda para um modelo satisfatório de presença digital. Estando todas as estratégias planejadas, com delimitação de recursos (financeiros, humanos), de conteúdo (mídias utilizadas, tipo de linguagem) e de fluxo de gestão (periodicidade, responsabilidades e monitoramento), esta fase poderá ser alcançada através da interação propagada com a comunidade (STRUTZEL, 2015). Já na fase de relacionamento, é necessário manter um acompanhamento bastante próximo com as estratégias delimitadas na fase anterior, a fim de identificar a necessidade de um novo posicionamento estratégico ou mesmo de atualização. Strutzel (2015, p. 90) afirma que é “imprescindível um acompanhamento muito próximo do *feedback* para cada ação ou conteúdo compartilhado”, em outras palavras, é acompanhar e dar o devido retorno à interação alcançada. Por último, após as demais fases serem bem executadas, há a fase de engajamento. É nela que a comunidade acompanha ativamente o que a biblioteca compartilha em mídias sociais, mantendo um vínculo de relacionamento digital [...]. Uma biblioteca universitária com uma presença digital forte e atuante, é propensa a apresentar melhores resultados na comunidade onde atua. Para que isso aconteça, é importante trazer a ressalva de que um planejamento é necessário, conhecendo tanto o potencial da equipe da biblioteca (que será responsável por alavancar e manter esta presença), como a comunidade onde ela atua.

Ao trazermos tais etapas para o nosso guia, notamos que os PPGs podem aplicá-las para realizar uma comunicação efetiva com o público-alvo dos programas, com atualizações constantes dos conteúdos compartilhados nas mídias sociais, assim como à divulgação científica para públicos não especializados.

Uma das dificuldades evidenciadas por Prado e Correa (2019) diz respeito a encontrar o endereço da página *web* da biblioteca no perfil da mídia social da instituição à qual ela pertence. Tal problemática, a nosso ver, pode ser facilmente resolvida com a inserção dos *links* relativos às mídias sociais no *website* oficial do PPG; ou, ainda, com criação da Link Tree citada no início do nosso trabalho, em que é possível reunir vários *links* em apenas um e atualizá-lo de maneira constante, seja para destacar notícias, editais ou outros documentos relativos ao programa.

Os autores, comparativamente à nossa análise de similares relativa aos perfis de mídias sociais de PPGs da UFU, constataram que as bibliotecas nacionais não possuem diretrizes de mídias sociais, ao passo que as instituições de outros países, a exemplo da UNAM (BRANDÃO, 2021) e da *University of Virginia*, da Universidade de Santiago de Compostela, da *Universidad de Chile*, da *Universidad Carlos III de Madrid* e da *Universidad de Sevilla* disponibilizam guias com essa finalidade (PRADO; CORREA, 2019).

Nessa verificação, Prado e Correa (2019) se certificaram de que os documentos das referidas instituições possuem aspectos equivalentes, mas não informam sobre como é criado o perfil de mídia social, devido às constantes atualizações pelas quais as plataformas passam em sua constituição. Isso pode ser minimizado, por exemplo, com a disponibilização de guias de gerenciamento de mídias sociais na plataforma Canva, para baixar como modelo e modificar conforme a demanda do usuário, ou em outros *websites*.

Ainda em relação às similitudes, os manuais analisados especificam as disposições gráficas (condizentes às postagens criadas por meio do aplicativo Canva citado no Apêndice 1 deste trabalho) e o planejamento de ações, que reflete a primeira diretriz a ser considerada nesse contexto. Como informam Brandão (2021) e a seção de exequibilidade e aplicabilidade do presente relatório de elaboração de produto, os quais foram citados anteriormente, o planejamento possui a seguinte sequência, em consonância a Prado e Correa (2019, p. 175-176):

- Onde?: tipo da biblioteca, que público atende, seu objetivo em relação com a universidade, sua missão e seus valores;
- Por quê?: quais os objetivos e metas da biblioteca estar nas mídias sociais. Aqui você pode se limitar a algo menor, como alcançar um número X de novas curtidas na página do Facebook, ou algo maior, como criar serviços e produtos com base no excedente cognitivo dos envolvidos na universidade;
- Como?: quais mídias serão utilizadas e a respectiva periodicidade de postagens em cada uma delas. Lembrar de sempre atuar onde a comunidade está presente e respeitar a dinâmica de cada mídia social (textos longos para blogs ao invés de Facebook, por exemplo). Se houver um número grande de espaços que a biblioteca irá utilizar, recomenda-se indicar qual o propósito de cada uma junto do planejamento da biblioteca;
- Quando?: como a dinâmica informacional em rede é muito rápida, é importante apresentar uma data de validade ou período de atualização das diretrizes adotadas pela biblioteca;
- Quem?: profissionais envolvidos com as mídias sociais da biblioteca e quais suas respectivas tarefas.

Em outras diretrizes que não serão abordadas em nosso material devido à objetividade de um guia em detrimento a manuais que apresentam detalhamentos – aspectos sociais e comportamentais; aspectos éticos e jurídicos; linguagem e tipos de conteúdo; monitoramento e métricas de abrangência, conversão e afinidade; gestão de crises (SOUSA, 2021); e cronograma avaliativo –, explicam-se noções de plágio e direito autoral, direitos e deveres, (in)formalidade, redação por meio do modelo de Atenção, Interesse, Desejo e Ação (AIDA), acompanhamento da percepção do público por meio de programas gratuitos ou pagos, dados e ameaças, alcance e proposição de metas.

Tais nuances são sintetizadas na Figura 8, com sugestões sobre o que pode ser implementado pelo gestor de mídia social de uma biblioteca. Como pontuamos anteriormente, correspondem a um manual com descrições pormenorizadas das ações, algo inversamente proporcional aos objetivos de um guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para PPGs, foco de nossa pesquisa, no qual há uma perspectiva mais prática e objetiva:

Figura 8. Diretrizes de uso de mídias sociais para bibliotecas universitárias



Fonte: Prado e Correia (2019, p. 179).

Resumidamente, o artigo de Prado e Correia (2019, p. 179-180) se aproxima do nosso objeto de estudo, com a diferença de que aborda bibliotecas e manuais ao invés de PPGs e guias, “como forma de auxiliar na construção e manutenção de sua presença digital”. O aspecto positivo reside no fato de citar elementos comuns para estabelecer uma comunicação apropriada, enquanto o fator negativo, a nosso ver, se refere à despreocupação com detalhes técnicos, algo que é contemplado em nosso manual para facilitar o papel do gestor de mídias sociais de PPGs.

Em “Diretrizes para Uso de Mídias Sociais nas Bibliotecas Universitárias da Associação Catarinense das Fundações Educacionais (ACAFE)”, de Maciel e Trevisol Neto (2019), de caráter exploratório e com abordagem qualitativa em uma pesquisa

bibliográfica, envolve os *websites* das universidades e bibliotecas, além de documentos institucionais.

A cultura virtual é um dos fatores que repercutem na colocação das bibliotecas em mídias sociais como uma experiência que possibilita se aproximar dos usuários, com base no planejamento de marketing. Boas práticas de uso se inserem nesse contexto, na medida em que o profissional responsável pelo perfil compreende as formas mais adequadas de agir e o que deve ou não ser aplicado (MACIEL; TREVISOL NETO, 2019).

Na investigação, discorre-se sobre as diretrizes para utilização de mídias sociais no âmbito bibliotecário, denominadas pelos autores também “políticas de uso”. Assim como Prado e Correa (2019), reiteram-se as questões da linguagem adequada no meio digital, com vistas a uma “comunicação eficaz, ética e pautada nos objetivos da instituição” (MACIEL; TREVISOL NETO, 2019, p. 390); da avaliação periódica das contas para saber se os objetivos têm sido alcançados (métricas); e do planejamento propriamente dito, visto que os autores se embasaram nas categorias de Strutzel (2015 *apud* PRADO; CORREA, 2019) para realizarem suas análises.

Além da *Web 2.0* (interacional), os autores aludem aos níveis 1.0 (analógico) e 3.0 (comunicacional) da Internet que se complementam entre si. Como nosso foco é a 2.0, relativa a usuários que elaboram conteúdos de modo colaborativo e em um viés bidirecional com outras pessoas – definidas por Maciel e Trevisol Neto (2019) como “interagentes”⁶² –, disponibiliza-se uma experiência multimídia e inovadora, com participação ativa dos envolvidos com a(s) mídia(s) social(is) selecionada(s) pelos PPGs.

Em se tratando da pesquisa bibliográfica de Maciel e Trevisol Neto (2019), ratificam-se as mídias sociais Facebook, Instagram, Twitter e YouTube como as mais utilizadas em todo o mundo, o que também foi atestado por nós em Volpato (2021) e Boyd e Ellison (2007). Os estudiosos acrescentam os usuários reais e potenciais como elemento primordial para a aproximação dos perfis de bibliotecas em relação ao público-alvo, algo relativamente observado no decorrer do Apêndice 1, em se tratando

⁶² Termo que se relaciona aos conceitos de TDICs e interatividade. Neste último, o público-alvo é visto “como alguém que não apenas usará o que lhe for oferecido, mas que contribuirá na construção do que se pretende chamar de **biblioteca** enquanto comunidade” (CORRÊA, 2014, p. 35 *apud* MACIEL; TREVISOL NETO, 2019, p. 394, grifos nossos). Aqui podemos substituir o vocábulo “biblioteca” destacado por nós por “PPGs”, uma vez que se trata do nosso objeto de estudo.

de adicionar/convidar perfis com recorrência para os usuários de determinada mídia social conhecerem o trabalho realizado pelo PPG.

Nesse prisma, os autores recorrem ainda à visibilidade e ao posicionamento no ambiente virtual dos perfis de mídias sociais utilizados por determinados órgãos institucionais, condições preconizadas em outras partes do presente estudo. Para tanto, eles confirmam a relevância de documentos orientadores para auxiliar no gerenciamento, além da participação em capacitações e treinamentos relativos ao tema (MACIEL; TREVISOL NETO, 2019).

Diferentemente de Prado e Correa (2019), os quais não encontraram instituições bibliotecárias nacionais que possuíam guias para auxiliar no gerenciamento de mídias sociais, Maciel e Trevisol Neto (2019) esclarecem que, no sistema Acafe, quatro bibliotecas (duas centrais e duas setoriais) utilizam esse tipo de documento, mas sem as especificar de fato. Ambos os trabalhos validam a falta de informações sobre os perfis de mídias sociais nos *websites* das bibliotecas, apesar de os entrevistados que participaram das pesquisas citadas por estes últimos na revisão bibliográfica informarem que as referidas mídias sociais são relevantes canais de comunicação.

À guisa de conclusão, Maciel e Trevisol Neto (2019) indicam, como aspecto negativo, a “timidez” das instituições vinculadas à Acafe no tocante à exploração e ao uso das mídias sociais, bem como à implementação de um manual, guia ou diretrizes para o gestor, por abordar, coletivamente, elementos de boas práticas na internet, em detrimento à criação de conteúdo por parte das bibliotecas. Salieta-se, como fator positivo, a ideia de planejar a elaboração de um documento para nortear essas ações, promover e manter os perfis, o que vai ao encontro do nosso guia que, apesar de ser voltado a PPGs, pode ser aplicado em outras esferas.

E em “Sintetizando diretrizes para facilitar a interatividade idoso-*smartphone*”, de Cunha, Rodrigues e Pimentel (2019), compreendemos que o detalhamento de aspectos relevantes é um dos motes de guias destinados a quaisquer públicos. A interatividade social é citada no texto para justificar o fato de manter ativa a população mais velha, além da inclusão digital e da independência na realização de determinadas atividades *on-line*. Porém, somente o acesso não é suficiente nessas situações, o que mais uma vez demonstra a necessidade de oferecer um guia para quem utiliza as mídias sociais.

Dessa maneira, os autores realizaram uma revisão de literatura para identificar guias destinados a interfaces inclusivas de *design* e constataram divergências nesses documentos, sobretudo no que tange à interatividade realizada por meio do toque em *smartphones* (CUNHA; RODRIGUES; PIMENTEL, 2019). Nesse sentido, relacionamos a questão da interatividade propriamente dita ao nosso trabalho, mas em relação à interface do produto, que abarca elementos intuitivos e práticos também observados *a posteriori* no resumo do artigo de Schefer, Bezerra e Martinez Zaina (2018).

No estudo de caso conduzido por Cunha, Rodrigues e Pimentel (2019), 12 idosos realizaram ações de interatividade em *smartphones*, as quais foram gravadas e analisadas pelos autores. Observações preliminares indicaram dificuldades do referido público, o que fundamentou a necessidade da padronização de um guia, como o produto elaborado por nós, mas para o uso das mídias sociais WhatsApp e Facebook/Messenger, especificamente no tocante aos comandos de arrastar e soltar. Conceitos como ubiquidade e usabilidade (citados na seção 2.3.2 deste trabalho), assim como outros da área da computação, são aplicados para a proposição das diretrizes vistas como “lições aprendidas a partir dos resultados discutidos anteriormente” (*ibidem*, p. 42).

Um dos aspectos que nos chamou a atenção diz respeito à criação de uma lista resumida como proposta de diretrizes. No entanto, essa forma de disposição textual pode levar a dúvidas, questionamentos e lacunas que não conseguem ser preenchidas de fato, como acontece em manuais e guias. Como aspecto positivo, extraímos informações concernentes aos níveis de interatividade propostos por Cunha, Rodrigues e Pimentel (2019), em se tratando do público idoso, a exemplo do Facebook; e, como fator negativo, a falta de imagens e *links* para exemplificar os comandos utilizados em *smartphones*.

Por fim, há o resumo do texto intitulado “Apoiando o desenvolvimento de aplicativos móveis de mídias sociais para usuários surdos: guia baseado em questões de experiência do usuário”, de Schefer, Bezerra e Martinez Zaina (2018), que nos leva a inferir que, apesar da facilidade de acesso às TDICs no contexto atual, há uma segregação social entre os que conseguem ou não utilizar a Internet, sobretudo no que tange às minorias, a exemplo dos surdos. Então, os autores verificaram a necessidade de criar um guia fundamentado nas experiências desse público, contrariamente aos aspectos abordados neste trabalho, visto que, em nosso contexto,

não foi possível realizar entrevistas com os gestores das mídias sociais dos vários PPGs da UFU ou outro tipo de procedimento metodológico, em virtude do período mais curto da nossa participação no curso de mestrado profissional do PPGCE/FACED/UFU. Porém, salientamos que, com o desenvolvimento da análise de similares, notamos as principais características que permeiam os perfis de mídias sociais dos referidos programas para embasarmos nosso guia, sobretudo em relação aos conteúdos veiculados, além dos autores citados ao longo deste texto (o que também foi feito indiretamente pelos autores supramencionados que se basearam em dois estudos de caso para escreverem o artigo) e da experiência profissional do pesquisador.

Schefer, Bezerra e Martinez Zaina (2018) ponderam que alguns desenvolvedores têm trabalhado em conformidade a algumas recomendações de organismos nacionais e internacionais, apesar do caráter generalista dos documentos que possuem tais objetivações. Sendo assim, apresenta-se o guia MobiDeaf⁶³ (SCHEFER, 2016), no qual há diretrizes para os referidos profissionais criarem aplicativos voltados aos surdos. Esse aspecto se relaciona diretamente à nossa proposta, uma vez que o guia constante no Apêndice 1 desta pesquisa apresenta, de maneira prática e objetiva, ações que podem ser desenvolvidas por gestores de mídias sociais de PPGs.

Assim, avaliou-se a aceitação do guia MobiDeaf em uma comparação com outro documento, relativo às *Web Content Accessibility Guidelines* (Diretrizes de Acessibilidade de Conteúdo da Web – WCAG), versão 2.0, sob a perspectiva dos desenvolvedores de *software*. Vale ressaltar que, apesar de os periódicos científicos geralmente solicitarem resumos de artigos com introdução, objetivos, metodologia, resultados (parciais ou concluídos) e considerações finais, tais partes não foram encontradas em sua completude; logo, não conseguimos abordar, *a priori*, os aspectos positivos e negativos do guia. Para solucionar essa questão, recorreremos às conclusões da dissertação de Schefer (2016), sob orientação de Luciana Aparecida Martinez Zaina (que também fez parte da elaboração do resumo do artigo ora analisado).

Compreendemos, pois, que o guia MobiDeaf, composto por oito diretrizes, foi considerado útil na pesquisa de Schefer (2016) pelos *designers* em comparação ao

⁶³ Outros detalhes do referido guia podem ser encontrados em Schefer (2016).

WCAG 2.0, em se tratando do sentimento de satisfação, grau de domínio e desenvolvimento de aplicativos para surdos, com flexibilidade e objetividade em relação aos aspectos elucidados no documento – estes últimos fatores, inclusive, podem ser relacionados ao nosso produto que, a nosso ver, possui praticidade em sua conjuntura. Como aspecto negativo, os inquiridos citaram que um guia pode ocasionar lentidão para criar aplicativos, devido à necessidade de consulta constante a ele, o que diverge dos elementos inseridos no Apêndice 1 desta pesquisa, uma vez que, com a disponibilização de materiais em *links*, nos quais há a possibilidade de edição na maioria dos casos, há maior agilidade na elaboração de postagens, conteúdos, entre outros.

Diante da análise dos textos encontrados nas bases de dados Scopus, SciELO e *Web of Science*, salientamos que, apesar de terem sido elaborados no âmbito dos PPGs, nenhum deles discorre especificamente sobre guias voltados a tais programas ou ao ensino superior. No entanto, eles apresentam contribuições valiosas para o desenvolvimento do nosso produto, seja no que diz respeito ao uso de termos específicos das áreas de tecnologias, comunicação e educação ou no tocante às diretrizes que também se relacionam, direta ou indiretamente, com os documentos elencados em nosso produto.

A seguir, nos ateremos a questões relativas à exequibilidade e à aplicabilidade do guia construído no presente trabalho.

5 EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE

Esta seção apresenta características do produto elaborado para PPGs, relativo ao guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais, em conformidade às “Diretrizes para elaboração do relatório de qualificação e relatório final (dissertação, plano de aplicação ou produto)” de Tonus *et al.* (2014).

O produto em questão é disponibilizado pelo pesquisador por meio da plataforma Canva⁶⁴ e poderá ser utilizado por gestores de perfis de mídias sociais de PPGs da UFU para criar usuários em plataformas diversas, em que poderão adotar as sugestões de conteúdos (e outros aspectos) realizadas por nós.

5.1 PRÉ-PRODUÇÃO

Em se tratando do caráter prático do produto, refletimos aprioristicamente sobre as nuances teóricas relacionadas a tecnologias, educação e comunicação, bem como elaboramos o guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais (Apêndice 1).

Na primeira etapa, verificamos os perfis de PPGs da UFU disponíveis nas plataformas estudadas; na segunda, observamos as características em comum para elaborar o guia; na terceira, inserimos informações pertinentes ao Plano de Comunicação (UFU, 2016) e de outras fontes para embasar o produto; e na última etapa, diagramamos o guia propriamente dito,

Nesse ambiente reiteramos, conforme o levantamento de similares e o Plano de Gestão e Política Institucional da Dirco (UFU, 2016), que os perfis de mídias sociais relacionados a PPGs são, em grande parte, geridos por colaboradores das respectivas unidades acadêmicas, pois a Dirco não disponibiliza pessoal da área para essa função. Porém, as diretrizes preconizadas no referido documento norteiam as ações a serem realizadas no contexto digital.

⁶⁴ Disponível em: https://www.canva.com/design/DAFZzofB_D4/_nanEhM_C9TM4JuNZalaQ/view?utm_content=DAFZzofB_D4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton&mode=preview. Acesso em: 27 maio 2023. Caso o interessado não pretenda apenas acessar o documento sem editá-lo, com vistas a baixá-lo para seu dispositivo ou utilizá-lo *on-line*, poderá clicar neste *link*: <https://drive.google.com/file/d/1QRry3KtjcUxYn9TFeUuvmYI2NUqZmkMY/view?usp=sharing>. Acesso em: 27 maio 2023.

Para dar continuidade ao projeto, é necessário apenas um colaborador responsável pelas postagens, a exemplo de um estagiário contratado com essa função ou de outro profissional que realize as atividades de maneira concomitante às do dia a dia, como o técnico-administrativo ou outro colaborador. Ele pode utilizar, por exemplo, os *templates* criados no *website/aplicativo* Canva para padronizar as publicações, além de recorrer a outros aplicativos de vídeos, *design* etc. De maneira comprometida e frequente, é possível manter e expandir o alcance dos *posts* e compartilhar conteúdos à comunidade assim como realizar a divulgação científica para públicos não especializados, sem a necessidade de contratar funcionários terceirizados.

O material digital (*e-book*) diz respeito ao guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais (Apêndice 1), com o detalhamento das ações a serem realizadas para o público-alvo – nesse caso, gestores de mídia(s) social(is) de PPGs, como coordenadores, estagiários e outros responsáveis pelo programa.

5.2 PRODUÇÃO

Como informado anteriormente nos objetivos deste trabalho, realizamos atividades direcionadas à elaboração do guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para PPGs.

Nesse contexto, *a priori* verificamos os pontos positivos e negativos em pesquisas atinentes à elaboração de guias em universidades. Assim, descobrimos necessidades e problemas relativos à criação do nosso produto (seção 4.2 deste trabalho) para, a partir disso, identificar as motivações para o desenvolvimento desse tipo de documento.

A resolução de dificuldades na criação de perfis de mídias sociais no ambiente virtual também foi outro objetivo do nosso produto. Por meio dessa ação, pudemos fortalecer as ideias baseadas na experiência do pesquisador e fundamentar as questões elencadas no guia.

Por fim, disponibilizamos o produto como modelo no *website* Canva, com vistas ao acesso do público interessado em implementar perfis de mídias sociais para PPGs ou, até mesmo, com objetivos específicos em relação a outras organizações, com a possibilidade de atualização pelo próprio usuário. Há a expectativa de que, com esse produto, os *websites* dos programas e/ou materiais de outras fontes subsidiem a

divulgação científica para públicos não especializados e o compartilhamento de conteúdos acadêmicos divulgados nas mídias sociais (e vice-versa).

5.3 PÓS-PRODUÇÃO

Como legado do material digital, citamos que ele pode ser utilizado posteriormente em outras unidades acadêmicas da UFU e, até mesmo, em instituições de ensino de outras regiões. Ele constitui uma mudança de perspectiva para a consolidação e/ou inserção de PPGs nas mídias sociais, além de colaborar com os planos de comunicação para otimizar o diálogo com as comunidades interna e externa.

Acreditamos que pode haver ganhos financeiros com esse produto por meio de projetos e a proposta de serviços de gerenciamento de mídias sociais. Além disso, o guia deve ser aprimorado constantemente, com o intuito de inserir novas perspectivas e/ou acompanhar a evolução das tecnologias, o que pode ocorrer por meio de um documento *on-line* compartilhado com potenciais interessados em colaborar com a iniciativa.

5.4 RECURSOS NECESSÁRIOS

5.4.1 Material humano

Nas atividades concernentes à produção digital, o pesquisador é responsável por criar o guia de desenvolvimento e monitoramento de mídias sociais, em conformidade à revisão bibliográfica realizada anteriormente e ao público-alvo do produto – nesse caso, gestores de mídia(s) social(is) de PPGs, como coordenadores, estagiários e outros responsáveis pelo programa.

Posteriormente, há a possibilidade de criar usuários nas mídias sociais citadas neste trabalho por meio do guia de gerenciamento e monitoramento destinado aos PPGs, conforme as sugestões constantes no Apêndice 1.

5.4.2 Material de consumo

Em se tratando dos materiais envolvidos nas atividades específicas, temos o uso do *website*/aplicativo Canva (<http://www.canva.com>), além de outros pertinentes à elaboração do guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para a criação e a manutenção de usuário(s) de PPGs.

5.4.3 Material de custeio

E sobre o material de custeio, podemos elencar os seguintes gastos:

Tabela 2. Despesas eletivas para a elaboração da pesquisa

RECURSOS	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
Conexão à Internet	12	R\$ 220,00	R\$ 2.640,00
Conta no <i>website</i> /aplicativo Canva	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Conta do Gmail	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Notebook Dell Inspiron 3000-3501-10AP	1	R\$ 2.575,08*	R\$ 2.575,08
TOTAL FINAL			R\$ 5.215,08

* Valor referente ao produto disponibilizado no *website* do Magazine Luiza. Disponível em: https://www.magazineluiza.com.br/notebook-dell-inspiron-3000-3501-a10p-intel-pentium-gold-4gb-128gb-ssd-156-windows-10/p/232441000/in/nodl/?&force=3&seller_id=magazineluiza&utm_source=google&utm_medium=pla&utm_campaign=&partner_id=58960&gclid=Cj0KCQjw8p2MBhCiARIsADDUFVFefE3yw0y9JYnfyRRWQe0EPpWzi2-FEDW03iCTGwIDZ3BHhk-1JEoaAoYxEALw_wcB&gclsrc=aw.ds. Acesso em: 7 nov. 2021.

Fonte: Elaboração do autor, com base em Sousa (2021).

Dessa maneira, foi possível realizar o estudo sem intercorrências relacionadas a recursos financeiros, pois o pesquisador realizou as atividades de maneira independente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos aspectos abordados nesta pesquisa, consideramos que a leitura e a reflexão acerca dos referenciais citados ao longo da pesquisa fundamentaram a conclusão do estudo e a elaboração do guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para PPGs.

Inicialmente, propomo-nos a elaborar o guia em consonância às entrevistas de sondagem e em profundidade com a gestora de mídias sociais da UFU, além de aplicar um questionário aos alunos do PPGCE, para verificar questões atinentes a um perfil de mídia social no Instagram que seria criado por nós como parte do produto final. Porém, constatamos que tal opção metodológica não seria adequada aos objetivos indicados, por não haver a necessidade de consulta a essas pessoas para desenvolver o nosso produto e elas não serem o público-alvo (coordenadores, técnicos-administrativos e/ou estagiários de PPGs, e por ter sido criado o perfil do PPGCE⁶⁵ pela coordenação do curso antes de o implementarmos (cujo desenvolvimento havia sido sugerido em reuniões de orientação) e concluirmos o presente trabalho.

Durante esse período (2022 e 2023), inclusive, desconsideramos a criação de contas por outros PPGs e a maior parte de outras propostas realizadas pela gestão atual do PPGCE, por exemplo, pelo fato de a pesquisa não ser realizada a todo instante para acompanhar as constantes mudanças em um curto período de tempo. Assim, focamos na criação de um material focado na revisão bibliográfica realizada por meio de consulta às bases Scopus, da Biblioteca Eletrônica Científica On-line (*Scientific Electronic Library Online – SciELO*) e da *Web of Science*.

Nesses termos, observamos que os artigos de Prado e Correa (2016), Schefer, Bezerra e Martinez Zaina (2018), Cunha, Rodrigues e Pimentel (2019), Maciel e Trevisol Neto (2019) e Brandão (2021) confirmam nossas hipóteses no tocante à elaboração de guias de mídias sociais em PPGs. Apesar de eles não se destinarem especificamente aos programas, eles tratam da criação desse tipo de documento, com

⁶⁵ A conta do PPGCE no Instagram foi criada em 16 de janeiro de 2023 e, até o momento, não houve a publicação de *stories* e postagens com frequência mínima de uma semana por parte da gestão atual; por isso, poderemos propor um projeto de extensão para realizar esse tipo de movimentação. Para mais informações, ver: https://www.instagram.com/ppgce_ufu/. Acesso em: 15 fev. 2023. Cumpre afirmar que, por haver um grande universo de cursos na instituição, não foi possível acompanhar os demais PPGs e, por esse motivo, focalizamos no perfil do nosso curso devido à proximidade do pesquisador que pertencia ao quadro discente à época desta pesquisa.

descrições topicalizadas sobre a atuação no meio digital, assim como fizemos em nosso guia.

A propósito, reiteramos que o nosso diferencial está em disponibilizar, além das descrições sobre como proceder na elaboração de usuários de mídias sociais, materiais para criação de conteúdos (vídeos, postagens, legendas, *links* etc.) e sugestões sobre o que pode ser publicado. Com essas alternativas, o gestor dos perfis digitais dos PPGs poderá ampliar seus conhecimentos acerca da temática, com princípios, diretrizes e procedimentos sobre Facebook, Instagram, Twitter e YouTube para compartilhar conteúdos diversos (apresentação de trabalhos acadêmicos, eventos da instituição, entre outros) e realizar a divulgação científica para públicos não especializados.

Consideramos, pois, que o objetivo geral (elaborar um guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para PPGs) foi cumprido no presente trabalho em sua essência, visto que concluímos a elaboração do produto com a apresentação do protótipo/apêndice em um primeiro momento para, em seguida, disponibilizá-lo no *website*/aplicativo Canva⁶⁶. De igual modo, os objetivos específicos – proceder à revisão bibliográfica, com base nos materiais consultados nas bases indexadas da Scopus, SciELO e *Web of Science*, em se tratando do objetivo geral supracitado; verificar as possíveis necessidades do desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para o compartilhamento de conteúdos acadêmicos de PPGs e a divulgação científica para públicos não especializados; e demonstrar, por meio do guia, uma proposta de padronização no que se refere ao gerenciamento de mídias sociais em plataformas como o Instagram e o Facebook – também foram realizados de maneira completa, posto que houve a comparação dos artigos selecionados ao nosso produto, com a respectiva utilização de terminologias nas seções e subseções do guia, bem como a uniformização de procedimentos para adotar práticas condizentes à criação e à manutenção de usuários nas mídias sociais. Tais nuances englobam, direta e indiretamente, as três áreas do PPGCE – tecnologias, comunicação e educação –, por abarcarem elementos tecnológicos que medeiam processos comunicacionais por

⁶⁶ Vale ressaltar que, para editar e/ou baixar o guia, é necessário criar (ou ter) uma conta no Canva. Disponível em: https://www.canva.com/design/DAFZzofB_D4/_nanEhM_C9TM4JuNZalaQ/view?utm_content=DAFZzofB_D4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton&mode=preview. Acesso em: 14 fev. 2023.

meio de um guia de caráter instrucional/injuntivo que visa orientar gestores de mídias sociais quanto aos perfis desenvolvidos no âmbito virtual.

A análise de similares também contribuiu sobremaneira para a conclusão do trabalho, visto que, ao compararmos os perfis de mídias sociais de PPGs da UFU na internet, foi possível verificar semelhanças e diferenças que poderiam ser estandardizadas ao seguir um guia específico para esse fim. Algumas contas do Instagram, por exemplo, possuem mais seguidores pelo fato de supostamente apresentarem constância nas publicações, enquanto outras aparentam possuir menor alcance devido à falta de conteúdos disponíveis. Além da constância, a presença e a permanência são outros pilares que se embasam direta ou indiretamente nas quatro fases de Strutzel (2015 *apud* PRADO; CORREA, 2019) – existência, atração, relacionamento e engajamento –, pois, nessa conjuntura, os perfis que permanecem ativos na esfera digital tendem a apresentar melhores índices nas métricas disponibilizadas pelas plataformas de mídias sociais (VITAL; TONUS, 2018).

Durante o percurso investigativo, foi necessário modificar a estrutura do relatório de elaboração de produto para atender à elaboração do produto, como sugerido pela banca de qualificação formada pelos Profs. Drs. Gerson de Sousa e Mirna Tonus⁶⁷. Com as alterações realizadas, retiramos a opção pela análise qualitativa de dados para trabalhar com a revisão bibliográfica, como informado anteriormente, que corresponde aos pressupostos qualitativos. Os resultados obtidos refletem as condições de elaboração do guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para PPGs, uma vez que o produto, de caráter gratuito e com acesso livre, pode ser atualizado conforme as demandas do usuário, com abertura para a inserção de novas mídias sociais criadas *a posteriori*, mas que, inevitavelmente, possuirão características similares às que encontramos nos dias atuais, seja em relação ao uso ou à aplicabilidade dos aspectos citados por nós no guia. Tais aspectos foram verificados e alterados, sobretudo, com a apresentação/publicação de aspectos relacionados ao nosso trabalho em eventos/anais como o XV Seminário Nacional o Uno e o Diverso na Educação Escolar, realizado na modalidade *on-line* pela UFU em 2021⁶⁸ (ABRAHÃO DE SOUSA; MATOS DOS SANTOS, 2021), sob o título “Acesso

⁶⁷ Para mais informações sobre os docentes, ver: <http://lattes.cnpq.br/4315543987857344>; <http://lattes.cnpq.br/7780938514523815>. Acesso em: 15 fev. 2023.

⁶⁸ Artigo completo disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/1n3pa2GDD_f3W-z06GqnH5sCiNt0e_xCp. Acesso em: 16 fev. 2023.

à informação como forma de redução de desigualdades no PPGCE/UFU”; e o VI Congreso Internacional de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía – Congresso Internacional Rede Interuniversitária Euro-Americana de Pesquisa em Competências de Mídia para a Cidadania (ALFAMED), intitulado “Proposta de um guia para o uso de redes sociais por programas de pós-graduação”⁶⁹, que ocorreu em Arequipa, Peru (ABRAHÃO DE SOUSA; MATOS DOS SANTOS, 2022).

Como limitações do estudo, reiteramos a falta de retorno do CTIC e da Dirco em relação a quem administra a plataforma *Wiki* da UFU, para disponibilizar o nosso guia, assim como a falta de atualizações no que diz respeito à inserção de produtos diretamente no *website* do PPGCE⁷⁰, onde há *links* que redirecionam para o repositório institucional da UFU⁷¹, conforme os descritores “Faculdade de Educação (FACED) e “Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (Mestrado Profissional)” ou uma pequena quantidade de trabalhos disponíveis até a conclusão deste relatório. Logo, sugerimos a implementação de uma seção específica para esse fim, na qual será possível destacar os produtos elaborados no âmbito do nosso programa.

Destarte, consideramos que as projeções/perspectivas para o guia de gerenciamento e desenvolvimento de mídias sociais compreendem a segmentação para outras instituições/atividades (cursos, projetos, publicações/revistas, por exemplo), bem como níveis de ensino e de organização diversificados (Ensinos Fundamental, Médio e Superior, empresas etc.). Esperamos que este trabalho contribua sobremaneira com as pessoas interessadas em implementar perfis/usuários de mídias sociais para grupos variados.

⁶⁹ Do original “*Propuesta de guía de utilización de redes sociales por programas de posgrados*”, que corresponde a um dos capítulos do livro “*Redes sociales y ciudadanía ciberculturas para el aprendizaje*”, organizado por Aguaded *et al.* (2022).

⁷⁰ Disponível em: <http://www.ppgce.faced.ufu.br/producoes>. Acesso em: 27 maio 2023.

⁷¹ Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/5058/browse?type=program&order=ASC&rpp=20&value=Programa%20de%20P%C3%B3s-gradua%C3%A7%C3%A3o%20em%20Tecnologias%2C%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20%28Mestrado%20Profissional%29>. Acesso em: 15 fev. 2023.

REFERÊNCIAS

ARAGONÉS, Elena Fernández. O que é o CrowdTangle? **CrowdTangle**, [s.l.], [s.n.], [n.p.], 2023. Disponível em: <https://help.crowdtangle.com/pt-BR/articles/4201940-sobre-nos>. Acesso em: 29 maio 2023.

AYDIN, Gokhan; URAY, Nimet; SILAHTAROGLU, Gokhan. How to engage consumers through effective social media use – guidelines for consumer goods companies from an emerging market. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, [s.l.], v. 16, n. 4, p. 768-790, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/4/44>. Acesso em: 4 mar. 2022.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>

ABRAHÃO DE SOUSA, Rafael; MATOS DOS SANTOS, Vanessa. Acesso à informação como forma de redução de desigualdades no PPGCE/UFU. *In*: SEMINÁRIO NACIONAL O UNO E O DIVERSO NA EDUCAÇÃO ESCOLAR, 15., 2021, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: Faced, 2021. Disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/1n3pa2GDD_f3W-z06GqnH5sCiNt0e_xCp. Acesso em: 16 fev. 2023.

ABRAHÃO DE SOUSA, Rafael; MATOS DOS SANTOS, Vanessa. Propuesta de guía de utilización de redes sociales por programas de posgrados. *In*: AGUADED; Ignacio; VIZCAÍNO-VERDÚ; HERNANDO-GÓMEZ; Arantxa; BONILLA-DEL-RÍO, Ángel Mónica (Eds.). **Redes sociales y ciudadanía: ciberculturas para el aprendizaje**. 1. ed. p. 121-126. (Colección Redes sociales y Ciudadanía, 2). Huelva: Grupo Comunicar, 2022. Disponível em: <https://www.grupocomunicar.com/pdf/redes-sociales-y-ciudadania-2022.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2023.

ABRAHÃO DE SOUSA, Rafael. **Uso do site cantaringles.com por alunos da Educação de Jovens e Adultos (EJA)**: um estudo de caso. 2018. 20f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Ensino de Língua Inglesa, Letramentos e Tecnologias na Educação Básica) – Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018. (mimeo).

AGUADED, Ignacio; MATOS DOS SANTOS, Vanessa; CHIBÁS-ORTIZ, Felipe; VIZCAÍNO-VERDÚ, Arantxa. **Currículo Alfamed de formação de professores em educação midiática**. 1. ed. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2021. Disponível em: <https://educamidia.org.br/api/wp-content/uploads/2021/10/2021-Currículo-Alfamed-PT-final-1-compactado.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2022.

AGUADED; Ignacio; VIZCAÍNO-VERDÚ; HERNANDO-GÓMEZ; Arantxa; BONILLA-DEL-RÍO, Ángel Mónica (Eds.). **Redes sociales y ciudadanía: ciberculturas para el aprendizaje**. 1. ed. p. 121-126. (Colección Redes sociales y Ciudadanía, 2). Huelva: Grupo Comunicar, 2022. Disponível em: <https://www.grupocomunicar.com/pdf/redes-sociales-y-ciudadania-2022.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2023.

ALMEIDA, Rafael de; MACIEL, Cristiano; SOUZA, Patrícia Cristiane. Análise das Colmeias de mídias sociais nas instituições de ensino superior. *In*: WORKSHOP SOBRE ASPECTOS DA INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR PARA A WEB

SOCIAL, 7., 2016, [s.l.]. **Anais...** [s.l.], 2016. Disponível em: <https://ceur-ws.org/Vol-1714/paper01.pdf>. Acesso em: 27 maio 2023.

ANDRADE, Norberto. Ciberativismo de consumo no Facebook e a influência negativa sobre as marcas no processo de tomada de decisão dos consumidores. *In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (Orgs.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais***. Brasília: IBPAD, 2018, p. 294-314.

ANDERE, Maira Assaf; ARAUJO, Adriana Maria Procópio de. Aspectos da formação do professor de ensino superior de ciências contábeis: uma análise dos programas de pós-graduação. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, v. 19, n. 48, p. 91-102, set./dez. 2008. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rcf/a/gKGFsKXNKZqfc5mMrk9ppXh/?format=pdf&lang=pt>.

Acesso em: 5 abr. 2022.

<https://doi.org/10.1590/S1519-70772008000300008>

BATISTA, Juliana de Fátima. **A carta de reclamação no Facebook**: uma proposta para aulas de língua portuguesa. 2016. 135f. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) – Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/18335>. Acesso em: 15 fev. 2022.

BEZERRA, Lucas Sandrini; GIBERTONI, Daniela. As mídias sociais durante a pandemia do Covid-19: análise comportamental dos usuários durante este período e as possibilidades para o futuro. **Interface Tecnológica**, Taquaritinga, v. 18, n. 2, p. 144-156, 2021. Disponível em:

<https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1239>. Acesso em: 13 fev. 2023.

<https://doi.org/10.31510/infa.v18i2.1239>

BOATEC. **Por que o Instagram é melhor no iPhone?** 2021. Disponível em: <https://www.boaec.com.br/por-que-o-instagram-e-melhor-no-iphone/>. Acesso em: 4 jan. 2023.

BORGES, Juliana Rosa Alves; BORGES, Tatiane Daby de Fátima Faria; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; SAAD, Núbia dos Santos. O ensino e aprendizagem da matemática na perspectiva de Jerome Bruner. **Cadernos da Fucamp**, Monte Carmelo, v. 19, n. 40, p. 147-168, 2020. Disponível em:

<https://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/cadernos/article/view/2206/1363>.

Acesso em: 21 mar. 2022.

BOWMAN, Timothy David. **Investigating the use of affordances and framing techniques by scholars to manage personal and professional impressions on Twitter**. 2015. 266f. Tese (Doutorado) – Universidade de Indiana, Bloomington, 2015. Disponível em: <http://www.tdbowman.com/pdf/Dissertation.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2022.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, [s.l.], v. 13, n. 1, p.

210-230, 2007. Disponível em:
<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>. Acesso em: 5 jan. 2022.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

BRAGANÇA, Leonardo de Carvalho. **Tecnologias educacionais**: possibilidades e desafios sob a perspectiva dos recursos educacionais abertos. 150f. 2020. Dissertação (Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação) – Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020. Disponível em:
<http://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/30487/1/TecnologiasEducacionaisPossibilidades.pdf>. Acesso em: 7 fev. 2022.

BRAGANÇA DE MIRANDA, José. O fim da distância: a emergência da cultura telemática. *In*: DI FELICE, Massimo (Org.). **Do público para as redes**: a comunicação digital e as novas formas de participação social. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008, p. 87-124. (Coleção Era Digital, 1).

BRANDÃO, Marco. A socio-technical review of Social Media in a university organization. **Investigación Bibliotecológica**, Ciudad de México, v. 35, n. 86, p. 161-184, ene./mar. 2021. Disponível em:
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-358X2021000100161&script=sci_abstract&tIng=en. Acesso em: 9 jan. 2023.
<https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2021.86.58281>

BRASIL. Conselho Federal de Educação. Parecer n. 977, de 3 de dezembro de 1965. Marco conceitual e regulatório da pós-graduação brasileira. **Diário Oficial da União**, Brasília, 3 dez. 1965. <https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/parecer-cesu-977-1965-pdf>. Acesso em: 10 ago. 2022.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 12 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 5 abr. 2022.

BRASIL. Lei n. 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei n. 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei n. 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei n. 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 18 nov. 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 9 out. 2021.

BRASIL. Ministério da Educação. **Qual a diferença entre pós-graduação lato sensu e stricto sensu?** Brasília: MEC, [s.d.]. Disponível em:
<http://portal.mec.gov.br/component/content/article?id=13072:qual-a-diferenca-entre-pos-graduacao-lato-sensu-e-stricto-sensu> Acesso em: 29 maio 2023.

BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. Departamento de Conteúdo e Gestão de Canais Digitais. **Manual de diretrizes gov.br**. Brasília: Secom, 2020.

Disponível em: https://www.gov.br/governodigital/pt-br/legislacao/gov-br/gov_br_manual_de_diretrizes.pdf. Acesso em: 11 jan. 2022.

BRUNER, Jerome. **A cultura da educação**. Porto Alegre: Artmed, 2001.

BRUNER, Jerome. **Atos de significação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua (Orgs.). **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Tradução de Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CARDOSO, Pedro. O que é Linktree? Veja como funciona a ferramenta para links no Instagram. **Techtudo**, São Paulo, [s.n.], [n.p.], 2 fev. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/02/o-que-e-linktree-veja-como-funciona-a-ferramenta-para-links-no-instagram.ghtml>. Acesso em: 29 maio 2023.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. 21. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2020.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador: VNI, 2011.

CORRÊA, Cynthia Harumy Watanabe. A complexidade do conceito de interação mediada por computador: para além da máquina. **UNirevista**, Niterói, v. 1, n. 3, p. 1-9, jul. 2006. Disponível em: <http://smeduquedecaxias.rj.gov.br/nead/Biblioteca/Forma%C3%A7%C3%A3o%20Continuada/Tecnologia/cibercultura/complexidade%20do%20conceito%20de%20interac%C3%A7%C3%A3o%20mediada%20por%20computador.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2022.

CORRÊA, Sandro Alves. Fundamentos filosóficos e epistemológicos da interdisciplinaridade. **Revista FUNEC Científica**, Santa Fé do Sul, v. 1, n. 1, p. 1-10, 2011. Disponível em: <https://seer.unifunec.edu.br/index.php/rfc/article/view/16/7>. Acesso em: 30 ago. 2021.

CREMADES, Javier. **Micropoder: a força do cidadão na era digital**. Tradução de Edgard Charles. São Paulo: Senac, 2009.

CRUZ NETO, Otávio. O trabalho de campo como descoberta e criação. *In*: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social, teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2016.

CUNHA, Bruna; RODRIGUES, Kamila; PIMENTEL, Maria da Graça. Synthesizing guidelines for facilitating elderly-smartphone interaction. *In*: BRAZILIAN SYMPOSIUM ON MULTIMEDIA AND THE WEB, 25., 2019, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Webmedia, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/336427588_Synthesizing_guidelines_for_facilitating_elderly-smartphone_interaction. Acesso em: 9 jan. 2023.
<https://doi.org/10.1145/3323503.3349563>

DANTAS, Luiz Felipe Santoro; DECCACHE-MAIA, Eline. Divulgação científica no combate às *fake news* em tempos de Covid-19. **Research, Society and Development**, Vargem Grande Paulista, v. 9, n. 7, p. 1-18, 2020. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/4776>. Acesso em: 9 jan. 2022. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i7.4776>

DE KERCKHOVE, Derrick. Da democracia à ciberdemocracia. *In*: DI FELICE, Massimo (Org.). **Do público para as redes**: a comunicação digital e as novas formas de participação social. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008, p. 125-143. (Coleção Era Digital, 1).

DI FELICE, Massimo (Org.). **Do público para as redes**: a comunicação digital e as novas formas de participação social. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008, p. 87-124. (Coleção Era Digital, 1).

DUQUE, Alba Patricia Guzmán; PÉREZ, María Esther del Moral; GUEVARA, Fernando González Ladrón de. Usos de Twitter en las universidades iberoamericanas. **RELATEC – Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa**, [s.l.], v. 11, n. 1, p. 27-39, 2012. Disponível em: <https://relatec.unex.es/article/view/845/635>. Acesso em: 10 ago. 2022.

ERRAGCHA, Nozha; BABAY, Hanene. Social media, marketing practices, and consumer behavior. *In*: SUKI, Norazah Mohd; SUKI, Norbayah Mohd (Eds.). **Leveraging consumer behavior and psychology in the digital economy**. [s.l.]: IGI Global, 2020, p. 27-45. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3042-9.ch002>

FAZENDA, Ivani Catarina Arantes (Org.). **O que é interdisciplinaridade?** São Paulo: Cortez, 2013.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 23, n. 79, p. 257-272, ago. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/vPsyhSBW4xJT48FfrdCtqfp/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 30 set. 2021. <https://doi.org/10.1590/S0101-73302002000300013>

FIGUEIREDO, Roberto Tenorio; FIGUEIREDO, Carla Brandão de Carvalho. WarGrafos – jogo para auxílio na aprendizagem da disciplina de Teoria dos Grafos. *In*: SBGAMES, 10., 2011, Salvador. **Anais...** Salvador: SBGames, 2011. Disponível em: http://www.sbgames.org/sbgames2011/proceedings/sbgames/papers/cult/full/91397_1.pdf. Acesso em: 27 abr. 2022.

FISCHER, Desmond. **O direito de comunicar**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

FISCHER, Gustavo. **Design clean em interfaces mobile**. [s.l.], 2018. Disponível em: <https://medium.com/@guuifischercheliga/design-clean-em-interfaces-mobile-aef67f9cf58d#:~:text=Existem%20algumas%20defini%C3%A7%C3%B5es%20para%20o,para%20ser%20entendido%20ou%20usado>. Acesso em: 15 fev. 2023.

FRANCO, Augusto de. **Escola de Redes: novas visões sobre a sociedade, o desenvolvimento, a Internet, a política e o mundo glocalizado**. Curitiba: Sociedade do Conhecimento, 2008.

FREITAS, Márcia Guimarães de. **Políticas de inclusão na educação superior: ecos da acessibilidade arquitetônica na UFU**. 176f. 2021. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/32616/1/Pol%c3%adicasInclus%c3%a3oEduca%c3%a7%c3%a3o.pdf>. Acesso em: 23 out. 2022.

G1. Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. **Portal G1**, Rio de Janeiro, 6 out. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 8 fev. 2022.

GAMEIRO, Ian Pimentel; GUIMARÃES FILHO, Gilberto. O mapa da pós-graduação em Direito no Brasil: uma análise a partir do método da Social Network Analysis. **Revista Direito GV**, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 891-920, set./dez. 2017. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/revdireitogv/article/view/73332/70471>. Acesso em: 30 set. 2021.
<https://doi.org/10.1590/2317-6172201735>

GEEKBLOG. TweetDeck: o que é e como usar a ferramenta? **Geekblog**, [s.l.], [s.n.], [n.p.], 22 jul. 2020. <https://geekblog.com.br/tweetdeck-o-que-e-e-como-usar-a-ferramenta/>

GHISLENI, Taís Steffenello; PEREIRA, Vitória Karina Rodrigues; KNOLL, Graziela Frainer. A nova era da comunicação: publicidade e propaganda no contexto das mídias sociais. **Observatório**, Palmas, v. 6, n. 6, p. 1-20, out./dez. 2020. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/9896/18227>. Acesso em: 11 set. 2021.
<https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2020v6n6a14pt>

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

GOGONI, Ronaldo. O que é streaming? **Tecnoblog**, São Paulo, [s.n.], [n.p.], 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-streaming/>. Acesso em: 29 maio 2023.

GRASIEL, Felipe. Por que o Twitter é representado por um pássaro? **Oficina da Net**, Porto Alegre, [n.p.], 2014. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/13737-por-que-o-twitter-e-representado-por-um-passaro>. Acesso em: 14 fev. 2022.

GUIMARÃES, Tomás de Aquino; GOMES, Adalmir de Oliveira; ODELIUS, Catarina; ZANCAN, Claudio; CORRADI, Ariane Agnes. A rede de programas de pós-

graduação em administração no Brasil: análise de relações acadêmicas e atributos de programas. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 13, n. 4, p. 564-582, dez. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/ntfjvQTZcB4xX4zyb7cYLBb/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 30 set. 2021.
<https://doi.org/10.1590/S1415-65552009000400004>

HABERMAS, Jurgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HOLMBERG, Kim; THELWALL, Mike. Disciplinary differences in Twitter scholarly communication. **Scientometrics**, [s.l.], v. 101, n. 2, p. 1027-1042, 2014. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11192-014-1229-3>. Acesso em: 5 jan. 2022.
<https://doi.org/10.1007/s11192-014-1229-3>

ISHIDA, Gabriel. Métodos para identificação e características de influenciadores em mídias sociais. *In*: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (Orgs.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018, p. 253-276.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2010.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, [s.l.], v. 53, n. 1, p. 59-68, Feb. 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232?via%3Di%3Dhub>. Acesso em: 11 set. 2021.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

KASPERSKY. **O que são bots?** – Definição e Explicação. [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.kaspersky.com.br/resource-center/definitions/what-are-bots>. Acesso em: 29 maio 2023.

KHANDELWAL, Anchal; TAGAT, Anirudh. #DevResearch: exploring development researchers twitter use for research dissemination. **Scholarly and Research Communication**, [s.l.], v. 12, n. 1, p. 1-23, 2021. Disponível em: <https://src-online.ca/index.php/src/article/view/395/709>. Acesso em: 5 jan. 2022.
<https://doi.org/10.22230/src.2021v12n1a395>

KENSKI, Vani Moreira. **Tecnologias e ensino presencial e a distância**. 8. ed. Campinas: Papyrus, 2010.

KERBAUY, Maria Teresa Mircely; MATOS DOS SANTOS, Vanessa. Cidadania digital: entre o acesso e a participação. *In*: LIMA, Marcos Costa; ANDRADE, Thales Novaes de (Orgs.). **Desafios da inclusão digital**: teoria, educação e políticas públicas. São Paulo: Hucitec; Facepe, 2012.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean (Orgs.). **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Tradução de Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Artmed, 1999.

LATOURETTE, Bruno. Networks, societies, spheres – reflections of an actor-network theorist. **International Journal of Communication**, [s.l.], v. 5, p. 796-810, 2011. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1094/558>. Acesso em: 17 jan. 2022.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 8. ed. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 2011.

LIBÂNEO, José Carlos. As teorias pedagógicas modernas ressignificadas pelo debate contemporâneo na educação. *In*: LIBÂNEO, José Carlos; SANTOS, Akiko (Orgs.). **Educação na era do conhecimento em rede e transdisciplinaridade**. São Paulo: Alínea, 2005, p. 1-37. Disponível em: <https://www.fclar.unesp.br/Home/Graduacao/Espacodoaluno/PET-ProgramadeEducacaoTutorial/Pedagogia/capitulo-libaneo.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2022.

LIBÂNEO, José Carlos. Pedagogia e pedagogos: inquietações e buscas. **Educar**, Curitiba, n. 17, p. 153-176, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/er/a/xrmzBX7LVJRY5pPjFvXQgnS/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 5 abr. 2022.
<https://doi.org/10.1590/0104-4060.226>

LIBÂNEO, José Carlos; PIMENTA, Selma Garrido. Formação de profissionais da educação: visão crítica e perspectiva de mudança. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 20, n. 68, p. 220-238, dez. 1999. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/GVJNtv6QYmQY7WFv85SdyWy/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 5 abr. 2022.
<https://doi.org/10.1590/S0101-73301999000300013>

LIBÂNEO, José Carlos. Psicologia educacional: uma avaliação crítica. *In*: LANE, Silvia Tatiana Maurer; CODO, Wanderley (Orgs.). **Psicologia social: o homem em movimento**. 14. ed. São Paulo: Brasiliense, 2012, p. 154-180.

LIMA, Isabella. Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais. **Terra**, São Paulo, [s.n.], [n.p.], 8 ago. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais,c31da371c007feff0b322a2d31fe0dc5f6so27a8.html>. Acesso em: 29 maio 2023.

LIMA, Maycke Young de. Coautoria na produção científica do PPGGeo/UFRGS: uma análise de redes sociais. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 40, n. 1, p. 38-51, jan./abr. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/wQMNJQWRxJBZwPCTttdXqDJ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 30 set. 2021.
<https://doi.org/10.1590/S0100-19652011000100003>

MACIEL, Camila Emilia Catoni Custódio; TREVISOL NETO, Orestes. Diretrizes para uso de mídias sociais nas bibliotecas universitárias da Associação Catarinense das Fundações Educacionais - ACADE. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 15, n. 2, p. 388-409, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://febab.emnuvens.com.br/rbbd/article/view/1222>. Acesso em: 9 jan. 2023.

MAHONEY, Michael. What is constructivism and why is it growing? **Contemporary Psychology**, v. 49, n. 3, p. 360-363, 2006. Disponível em: <https://access.portico.org/Portico/auView?auld=ark:%2F27927%2Fphzmmh0nmq>. Acesso em: 21 mar. 2022.
<https://doi.org/10.1037/004362>

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARQUES, André Canal. **Análise de similares**: contribuição ao desenvolvimento de uma metodologia de seleção de materiais e ecodesign. 2008. 127f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13782/000652930.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 4 jan. 2023.

MATOS DOS SANTOS, Vanessa; OLIVEIRA, Caroline Rodrigues; FREITAS, Cindy Figueiredo; VIEIRA, Valquíria. O audiovisual jornalístico da TV pública nas mídias sociais: possibilidades e desafios para a divulgação científica. **A.to.Z: Novas Práticas em Informação e Conhecimento**, Curitiba, v. 8, n. 2, p. 28-38, jul./dez. 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/69923/41053>. Acesso em: 28 mar. 2022.
<https://doi.org/10.5380/atoz.v8i2.69923>

MATTOS, Miriam de Cassia do Carmo Mascarenhas. **Estudos métricos da informação**. 1. ed. Indaial: Uniasselvi, 2019. Disponível em: <https://www.uniasselvi.com.br/extranet/layout/request/trilha/materiais/livro/livro.php?codigo=38195>. Acesso em: 10 ago. 2022.

MEDEIROS, Alexsandro. CiberDemocracia: democracia eletrônica, virtual ou digital. **Sabedoria Digital**, [s./], [s.n], [n.p.], nov. 2016. Disponível em: <https://www.sabedoriapolitica.com.br/ciber-democracia/>. Acesso em: 29 maio 2023.

MILLER, Michael; VACCARI, Cristian. Digital threats to democracy: comparative lessons and possible remedies. **The International Journal of Press/Politics**, Loughborough, v. 25, n. 3, p. 1-25, 2020. Disponível em: <https://hdl.handle.net/2134/12369083.v1>. Acesso em: 19 abr. 2022.
<https://doi.org/10.1177/1940161220922323>

MINTZ, André Goes. Midiatização e plataformização: aproximações. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 98-109, 2019. Disponível em: <https://sites.usp.br/tecnologiaseducacao/o-que-e-plataformizacao/>. Acesso em: 9 jan. 2023.
<https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2019.150347>

MIRANDA, Maria Irene; SILVA, Lázara Cristina da (Orgs.). **Pesquisa-ação**: uma alternativa à práxis educacional. 1. ed. Uberlândia: Edufu, 2012. v. 1.
<https://doi.org/10.14393/EDUFU-978-85-7078-296-0>

MOBILE TIME; OPINION BOX. **Panorama** – uso de apps no Brasil. São Paulo; Rio de Janeiro: Mobile Time; Opinion Box, dez. 2022. Disponível em:
<https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/uso-de-apps-no-brasil-dezembro-de-2022/>.
 Acesso em: 31 jan. 2023.

MONTALVO, Roberto. Social media management. **International Journal of Management & Information Systems**, [s.l.], v. 15, n. 3, p. 91-96, 2011. Disponível em: <https://www.clutejournals.com/index.php/IJMIS/article/view/4645/4734>. Acesso em: 11 fev. 2022.
<https://doi.org/10.19030/ijmis.v15i3.4645>

MOURA, Claudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Orgs.). **Pesquisa em comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

MUELLER-HERBST, Julian; XENOS, Michael; SCHEUFELE, Dietram; BROSSARD, Dominique. Saw it on Facebook: the role of social media in facilitating science issue awareness. **Social Media + Society**, [s.l.], v. 6, n. 2, p. 1-14, Apr./Jun. 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120930412>. Acesso em: 30 set. 2021.
<https://doi.org/10.1177/2056305120930412>

NARVÁEZ-MONTOYA, Ancízar. Comunicación educativa, educomunicación y educación mediática: una propuesta de investigación y formación desde un enfoque culturalista. **Palabra Clave**, Bogotá, v. 22, n. 3, e22311, 2019. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v22n3/0122-8285-pacla-22-03-e22311.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2022.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.11>

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16., 2014, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: Intercom, 2014. Disponível em:
https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30633/1/2014_eve_yroliveira.pdf. Acesso em: 8 fev. 2022.

PADILHA, Adriano. O que significa hashtag? **Significados**, [s.l.], [s.d.]. Disponível em:
<https://www.significados.com.br/hashtag/#:~:text=Hashtag%20%C3%A9%20uma%20express%C3%A3o%20bastante,velha%22%20ou%20%22quadrado%22..> Acesso em: 8 fev. 2022.

PADOVANI, Stephania; SPINILLO, Carla Galvão; GOMES, Ítalo Mata de Araújo. Desenvolvimento e aplicação de modelo descritivo-normativo para análise de *websites*. **Produção**, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 514-528, 2009. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/prod/a/JfsykCSrsVKQW9BPdfkv3Qh/?lang=pt#:~:text=O%20termo%20an%C3%A1lise%20de%20similares,e%20avalia%C3%A7%C3%A3o%20dos%20produtos%20concorrentes>. Acesso em: 4 jan. 2023.

PASQUALI, Antonio. Um breve glossário sobre a comunicação e informação (para clarear e melhorar o entendimento mútuo). *In*: MARQUES DE MELO, José Marques de; SATHLER, Luciano (Orgs.). **Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2005, p. 15-48.

PAVANIN, Thaís Vectore. **Subjetividades infantis**: interfaces entre mídia e consumo. 2018. 221f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/22444>. Acesso em: 15 fev. 2022.

PEREIRA, Lucimari Acosta; DANIELCE, Tatiane Rodrigues; BIDARTE, Vinícius Dalagostini. Mídias sociais e sua importância na captação de clientes: um estudo exploratório no setor hoteleiro do Chuí/RS-Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 9, n. 1, p. 175-199, jun. 2019. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/7020>. Acesso em: 11 fev. 2022.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. Tradução de Rafael Grohmann. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 9 jan. 2023.
<https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>

PORTUGAL, Sílvia. **Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica**. Coimbra: Faculdade de Economia; Centro de Estudos Sociais, 2007. Disponível em: <https://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/271/271.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2021.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do; CORREA, Elisa Cristina Delfini. Bibliotecas universitárias e presença digital: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 21, n. 3, 165-181, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22476>. Acesso em: 9 jan. 2023.
<https://doi.org/10.1590/1981-5344/2733>

PRIMO, Alex. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporânea – Comunicação e Cultura**, Porto Alegre, v. 10, n. 3, p. 618-641, set./dez. 2012. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/166331>. Acesso em: 27 maio 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUEIROZ, Paola Danyelle Novaes. **Smartbriefing**: plataforma de captação de briefings automatizada. 2020. 198f. Dissertação (Mestrado Profissional em

Tecnologias, Comunicação e Educação) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020. Disponível em:
<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/30553/3/SmartBriefingPlataforma.pdf>.
 Acesso em: 24 dez. 2021.

RATTEN, Vanessa. Social media innovations and creativity. *In*: BREM, Alexander; VIARDOT, Eric (Eds). **Revolution of innovation management**. London: Palgrave Macmillan, 2017.
https://doi.org/10.1057/978-1-137-57475-6_8

RAYMUNDO, Fabrício de Andrade. **Análise de potencial em tecnologia de gestão baseada em dados de mídias sociais e tendências**. 2020. 90f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2020. Disponível em:
<https://repositorio.unb.br/handle/10482/38758>. Acesso em: 11 set. 2021.

RECUERO, Raquel. **Engajamento x audiência no Facebook**: uma breve discussão. [s.l.], 2013. Disponível em:
<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audienciано-facebook.html>. Acesso em: 16 set. 2020.

RECUERO, Raquel. Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica. *In*: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (Orgs.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018, p. 13-30.

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

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **Íbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 81-94, dez. 2009. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Em-busca-das-%E2%80%9Credes-que-importam%E2%80%9D.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2022.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; SOARES, Felipe Bonow. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em:
<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/166193/001047200.pdf>. Acesso em: 27 maio 2023.

REID, Alastair; KWAN, Victoria (Eds.). **Guia essencial da First Draft para coleta de notícias e monitoramento na web social**. 2. ed. Tradução de Pedro Noel. [s.l.]: First Draft, 2020.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1997.

ROJAS, Tomás Atarama; ALBUQUERQUE, César Cortez. La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. **Revista de Comunicación**, [s.l.], n. 14,

p. 26-47, 2015. Disponível em:
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/2703/2216>. Acesso em: 10 ago. 2022.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Cartografia na comunicação: questões de método e desafios metodológicos. *In*: MOURA, Claudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Orgs.). **Pesquisa em comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016, p. 175-194.

SAAD-CORRÊA, Elizabeth. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, São Paulo, v. 6, n. 10-11, p. 161-167, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139020>. Acesso em: 27 maio 2023.

<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139020>

SADQ, Kochar Azad; SULAIMAN, Sovan Hikmat; RAMADAN, Abdulkader Ibrahim. Facebook as an online tool for learning English among private institutes' students in Kurdistan. **Polytechnic Journal of Humanities and Social Sciences**, [s.l.], v. 2, n. 2, p. 11-17, 2021. Disponível em:
<https://journals.epu.edu.iq/index.php/ptjhss/article/view/527/213>. Acesso em: 8 fev. 2022.

<https://doi.org/10.25156/ptjhss.v2n2y2021.pp11-17>

SÁ MARTINO, Luís Mauro; MARQUES, Angela Cristina Salgueiro (Orgs.). **Teorias da comunicação**: processos, desafios e limites. São Paulo: Plêiade, 2015.

SÁ MARTINO, Luís Mauro. Teoria da Comunicação: processos e articulações dos operadores epistemológicos. **CoMtempo – Revista Eletrônica da Pós-graduação de Casper Líbero**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 1-19, 2016. Disponível em:
<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/04/Luis-Mauro-S%C3%A1-Martino.pdf>. Acesso em: 9 jan. 2022.

SÁ MARTINO, Luís Mauro. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Ernani; SILVA, Adriano Santos Rocha. Mídias sociais no setor público: uma análise do uso como ferramentas de comunicação e interação em organizações no Brasil. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION RESOURCES MANAGEMENT, 1., 2017, [s.l.]. **Anais...** [s.l.]: CONF-IRM, 2017. Disponível em:
<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=confirm2017>. Acesso em: 16 jan. 2023.

SCHEFER, Ricardo Pezzotti; BEZERRA, Matheus Sousa; MARTINEZ ZAINA, Luciana. Supporting the Development of Social Networking Mobile Apps for Deaf Users: Guidelines Based on User Experience Issues. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOFTWARE DEVELOPMENT AND TECHNOLOGIES FOR ENHANCING ACCESSIBILITY AND FIGHTING INFO-EXCLUSION, 8., 2018, Thessaloniki. **Anais...** Thessaloniki: Aristotle University of Thessaloniki, 2018.

Disponível em: <https://www-webofscience.ez34.periodicos.capes.gov.br/wos/woscc/full-record/WOS:000471029700039>. Acesso em: 9 jan. 2023.
<https://doi.org/10.1145/3218585.3218672>

SCHEFER, Ricardo Pezzotti. **Diretrizes MobiDeaf**: uma abordagem para desenvolvimento de aplicações de redes sociais em dispositivos móveis para os surdos. 120f. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Universidade Federal de São Carlos, Sorocaba, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/8808>. Acesso em: 15 jan. 2023.

SERAFIM, Andréa Bier. A pós-graduação no Brasil – políticas de desenvolvimento. *In*: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 4., 2004, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2004. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/35594/Andr%C3%A9a%20Bier%20Serafim%20-%20A%20P%C3%B3s-gradua%C3%A7%C3%A3o%20no%20Brasil.pdf?sequence=4>. Acesso em: 29 mar. 2022.

SILVA, Alisson Henrique; GOMES, Luciano Carvalhais. A teoria de aprendizagem de Bruner e o ensino de ciências. **Arquivos do MUDI**, Maringá, v. 21, n. 3, p. 13-25, 2017. Disponível em: <https://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/ArqMudi/article/view/40938>. Acesso em: 5 abr. 2022.
<https://doi.org/10.4025/arqmudi.v21i3.40938>

SILVA, Danilo Fonseca. **Relações dialógicas no processo de educomunicação**: análise em uma rede social na Internet. 132f. 2015. Dissertação (Mestrado em Tecnologias, Educação e Comunicação) – Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/17470/1/TecnologiaComunicacaoInstituicoes.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2021.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. Análise de redes em mídias sociais. *In*: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016, p. 235-260.

SOUSA, Letícia Estrela Martins. **Manual de gerenciamento de crises em mídias sociais**: uma proposta de conteúdo para o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro (IFTM). 93f. 2021. Dissertação (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação) – Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/31483/3/ManualGerenciamentoCrises.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2021.

SOUZA, Queila; QUANDT, Carlos. Metodologia de Análise de Redes Sociais. *In*: DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila (Orgs.). **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008, p. 31-63.

SOUZA, Thaís dos Santos de; FERREIRA, Fabrício Barbosa; BRONZE, Káriton Magalhães; GARCIA, Rayssa Valandro; REZENDE, Daniel Fraga de; SANTOS, Pérola Rodrigues dos; GADELHA, Sandra Rocha. Mídias sociais e educação em saúde: o combate às *Fake News* na pandemia da COVID-19. **Enfermagem em Foco**, Brasília, v. 11, n. 1, p. 124-130, 2020. Disponível em: <http://revista.cofen.gov.br/index.php/enfermagem/article/view/3579/814>. Acesso em: 11 set. 2021.
<https://doi.org/10.21675/2357-707X.2020.v11.n1.ESP.3579>

SPOT THE DIFFERENCE. **Diferenças entre manual e guia**. [s./], [s.d.]. Disponível em: <https://pt.spot-the-difference.info/difference-between-manual>. Acesso em: 27 maio 2023.

TECHTUDO. **Com Feedly, transforme seu conteúdo em uma revista interativa**. [s./], [s.d.]. Disponível em: <http://techtudo.com.br/tudo-sobre/feedly/>. Acesso em: 29 maio 2023.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010.

TERENCE SILVA, Tainá. **Influenciadoras digitais: a mulher discursivizada em enunciados de moda e beleza no Instagram**. 2020. 187f. Dissertação (Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação) – Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/29447>. Acesso em: 15 fev. 2022.

TONUS, Mirna; LIMA, Luciano Vieira; VENÂNCIO, Rafael Duarte; SANTOS, Adriana Cristina Omena dos. **Diretrizes para elaboração do relatório de qualificação e relatório final (dissertação, plano de aplicação ou produto)**. Uberlândia: UFU, 2014. Disponível em: [http://www.ppgce.faced.ufu.br/sites/ppgce.faced.ufu.br/files/media/document/diretrizes_s_qualificacao_defesa_ppgce.pdf](http://www.ppgce.faced.ufu.br/sites/ppgce.faced.ufu.br/files/media/document/diretrizes_qualificacao_defesa_ppgce.pdf). Acesso em: 7 set. 2021.

TWETMAN, Henrik; PARAMONOVA, Marina; HANLEY, Monika. **Social media monitoring: a primer – methods, tools, and applications for monitoring the social media space**. Riga: NATO StratCom COE, 2020.

UERJ. Universidade Estadual do Rio de Janeiro. **Você sabe o que são Operadores Booleanos?** Rio de Janeiro: UERJ, 2020. Disponível em: <http://www.capcs.uerj.br/voce-sabe-o-que-sao-operadores-booleanos/>. Acesso em: 29 maio 2023.

UFU. Universidade Federal de Uberlândia. Conselho Diretor. **Resolução Condir n. 4, de 15 de março de 2021**. Aprova o Plano Diretor de Tecnologia da Informação e Comunicação para o biênio 2021/2022 (PDTIC 2021/2022) da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia: UFU, 2021. Disponível em: <http://www.reitoria.ufu.br/Resolucoes/resolucaoCONDIR-2021-4.pdf>. Acesso em: 27 maio 2023.

UFU. Universidade Federal de Uberlândia. Conselho de Pesquisa e Pós-graduação. **Resolução Conpep n. 17, de 9 de junho de 2022**. Estabelece normas gerais para a criação, organização, funcionamento, implementação, extinção, avaliação e alterações relativas aos Programas de Pós-graduação *stricto sensu* da Universidade Federal de Uberlândia. Disponível em:

http://www.ppge.ie.ufu.br/sites/ppge.ie.ufu.br/files//media/document//conpep_n_17_d_e_09_de_junho_de_2022.pdf. Acesso em: 10 ago. 2022.

UFU. Universidade Federal de Uberlândia. Conselho Universitário. **Resolução n. 21, de 20 de dezembro de 2013**. Autoriza a implantação do Programa de Pós-graduação em Geografia – nível Mestrado Acadêmico, na Faculdade de Ciências Integradas do Pontal, e dá outras providências. Uberlândia: UFU, 2013. Disponível em:

http://www.ppgep.ich.ufu.br/sites/ppgep.facip.ufu.br/files/media/arquivo/resolucao_21_2013_0.pdf. Acesso em: 24 set. 2021.

UFU. Universidade Federal de Uberlândia. Diretoria de Comunicação Social. **Plano de Gestão e Política Institucional da Diretoria de Comunicação Social – Dirco/UFU**. Uberlândia: UFU, 2016. Disponível em:

https://comunica.ufu.br/sites/comunica.ufu.br/files/conteudo/book/anexo_politica_dirco_10-11-16.pdf. Acesso em: 12 out. 2021.

UFU. Universidade Federal de Uberlândia. Gabinete da Reitoria. **Portaria Reito n. 363, de 15 de março de 2023**. Aprova a Política de Comunicação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Uberlândia: UFU, 2023. Disponível em:

https://comunica.ufu.br/sites/comunica.ufu.br/files/conteudo/book/anexo_politica_de_comunicacao.pdf. Acesso em: 27 maio 2023.

UFU. Universidade Federal de Uberlândia. **Guia Acadêmico 2019**. Uberlândia: UFU, 2019. Disponível em: <http://www.prograd.ufu.br/central-de-conteudos/documentos/guia>. Acesso em: 20 fev. 2022.

UFU. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-graduação em Relações Internacionais. **Linha do tempo do Programa de Pós-graduação em Relações Internacionais**. Uberlândia: UFU, 2015. Disponível em:

<http://www.ppgri.ieri.ufu.br/linha-do-tempo>. Acesso em: 24 set. 2021.

UFU. Universidade Federal de Uberlândia. **Regimento Geral**. Uberlândia: UFU, [s.d.]. Disponível em:

http://www.ufu.br/sites/ufu.br/files/media/documento/regimento_geral_da_ufu.pdf. Acesso em: 10 fev. 2022.

VERMELHO, Sônia Cristina; VELHO, Ana Paula Machado; BERTONCELLO, Valdecir. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 863-881, out./dez. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/cXRvMhCswX4jQNYp5grBShn/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 7 jan. 2022.

<https://doi.org/10.1590/s1517-97022015041612>

VELO, Átila. Diferença entre redes sociais, mídias sociais e mídias digitais. **Blog Redator Web**, [s.l.], nov. 2010. Disponível em: <https://redatorweb.com.br/2010/11/diferenca-entre-redes-sociais-midias-sociais-e-midias-digitais/>. Acesso em: 23 set. 2021.

VITAL, Talita; TONUS, Mirna. On Thursdays we watch Grey's: o engajamento dos fãs de Grey's Anatomy no Twitter. *In*: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (Orgs.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018, p. 336-358.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com *insights* e materiais gratuitos. **Resultados Digitais**, Florianópolis, 24 ago. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 8 fev. 2022.

WALTER, Stefanie; LÖRCHER, Ines; BRÜGGEMANN, Michael. Scientific networks on Twitter: Analyzing scientists' interactions in the climate change debate. **Public Understanding of Science**, [s.l.], v. 28, n. 6, p. 696-712, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0963662519844131>. Acesso em: 5 jan. 2022.
<https://doi.org/10.1177/0963662519844131>

WE ARE SOCIAL. **Relatório de Visão Geral Global Digital 2023**. Londres, jan. 2023. Disponível em: <https://pixeld.news/pesquisa-we-are-social-conheca-as-principais-tendencias-globais-de-midia-social-em-2023/>. Acesso em: 27 maio 2023.

WIENER, Norbert. **Cibernética e sociedade**. São Paulo: Cultrix, 1975.

APÊNDICE

Apêndice 1. Guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para Programas de Pós-graduação

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO**

**GUIA DE DESENVOLVIMENTO E GERENCIAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA
PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO**

**UBERLÂNDIA
2023**

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO

2 O QUE SÃO MÍDIAS SOCIAIS

3 PRINCÍPIOS

4 DIRETRIZES

5 AÇÕES E FUNCIONAMENTO

5.1 SUGESTÃO DE CONTEÚDOS

5.2 APLICATIVO CANVA

5.3 FORMATOS

5.3.1 Facebook

5.3.2 Instagram

5.3.3 Twitter

5.3.4 YouTube

REFERÊNCIAS

1 APRESENTAÇÃO

O presente guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para Programas de Pós-graduação (PPGs), em formato de *e-book*, objetiva nortear as ações de gestores de usuários/perfis de Facebook, Instagram, YouTube e Twitter, com diretrizes gerais e procedimentos padronizados que visam criar uma unidade de ações nas referidas plataformas, sobretudo em relação à interface das publicações, que abarca elementos intuitivos e práticos (CUNHA; RODRIGUES; PIMENTEL, 2019). Ele se destina, principalmente, aos gestores de mídia(s) social(is) de PPGs, como coordenadores, estagiários e outros responsáveis pelo programa, em que houve a necessidade de criar um guia fundamentado nas experiências desse público (SCHEFER; BEZERRA; MARTINEZ ZAINA, 2018). Tal aspecto foi visto na análise de similares realizada no relatório de elaboração de produto de Abrahão de Sousa (2023), com a verificação de perfis/usuários de outros programas da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Em suas múltiplas nuances, o mundo virtual apresenta possibilidades infinitas para a divulgação de produtos, sejam eles digitais ou reais, além de haver o ato comunicativo com os públicos interno e externo das organizações, com abertura para a participação dos indivíduos que compõem esses grupos e a democratização do acesso às informações.

Nesse sentido, as instituições públicas, a exemplo da UFU (2023), orientam os servidores no que diz respeito à gestão das mídias sociais, sobretudo nos PPGs, por haver diferenças entre as ações e os interesses nos níveis público e privado, profissional e pessoal. Visamos, portanto, preservar a legitimidade e o êxito institucional, com o intuito de garantir os direitos individuais e a liberdade de expressão, além dos princípios éticos e das regras atinentes ao meio digital.

Para isso, visamos abordar a responsabilidade dos servidores da UFU em construir a reputação dos PPGs nas esferas digitais, em conformidade aos princípios gerais de conduta de agentes públicos de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e transparência, eficiência, disciplina, responsabilidade e respeito (BRASIL, 2020), além do Plano de Gestão e Política Institucional da Diretoria de Comunicação Social da referida instituição (UFU, 2016).

2 O QUE SÃO MÍDIAS SOCIAIS

Consideramos que as mídias sociais, baseadas nos conceitos de *Web 2.0* relativos a um *design clean*⁷², compreendem “um grupo de aplicações para Internet, construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos [...] que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário”⁷³ (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p. 61, tradução nossa). E as mídias digitais possuem uma abrangência maior e designam “qualquer meio de comunicação que se utilize de tecnologia digital, ou seja, toda rede social é uma mídia social que, por sua vez, também é uma mídia digital” (VELO, 2010, [n.p.]). Assim, utilizaremos a expressão “mídias sociais”, pelo fato de abarcar características que mais se aproximam à proposta deste trabalho.

Na língua portuguesa, a rigor, a palavra “mídia” é quase um acidente: trata-se da apropriação da sonoridade, em inglês, da palavra *media*, plural de *médium*, que em latim significa simplesmente “meio”. As pesquisas norte-americanas em Comunicação fizeram largo uso da palavra *media* para se referir ao conjunto dos meios de comunicação⁷⁴. A pronúncia de “*media*”, em inglês, é “mídia”, de onde vem a expressão em português. De certa maneira, quando se fala “a mídia”, no singular, a referência costuma ser o conjunto dos meios de comunicação – não por acaso, em livros de comunicação publicados em Portugal é comum encontrar a expressão “os *media*” ou mesmo “os média”. Nesse sentido, como “mídia” já é plural, parece ser uma redundância falar “as mídias” – mas, de qualquer modo, o uso corrente no português falado no Brasil consagrou “a mídia” ou “as mídias” para designar os meios de comunicação (SÁ MARTINO, 2014, p. 186).

Sendo assim, as mídias se inserem o tempo todo no cotidiano das relações sociais, “do mesmo modo como a vida social se articula com a presença dos meios de comunicação. Cada meio tem suas próprias limitações e características e oferece experiências sensoriais, psicológicas e sociais completamente diferentes” (SÁ MARTINO, 2014, p. 201).

⁷² “[...] forma de fazer *design* como o próprio nome sugere, de maneira mais “limpa”, com menos elementos, pouca interferência visual, tendo somente o necessário para ser entendido ou usado. O *design clean* vem sendo utilizado em diversos lugares, simplificação de logos, criação de marcas, páginas *web*, aplicativos, entre outros” (FISCHER, 2018, [n.p.]).

⁷³ Do original: “*a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content*” (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p. 61).

⁷⁴ Eles “são responsáveis pela organização, gestão e disseminação do conhecimento nas sociedades. Sem eles não há cultura, e as relações sociais estariam seriamente comprometidas. Portanto, os meios usados para disseminar as informações são responsáveis pela forma de distribuição do conhecimento na vida social, em particular, pela formação de monopólios ou oligopólios de informação” (SÁ MARTINO, 2014, p. 189).

Neste guia, iremos nos embasar nas quatro principais mídias sociais utilizadas no mundo – Facebook, Instagram, Twitter e YouTube⁷⁵ – para PPGs, as quais serão detalhadas nas seções relativas a ações e funcionamento. Convém salientar que não pretendemos fixar normas e/ou regras a serem seguidas, pois o meio digital se transforma a todo instante e novas funções são criadas, modificadas ou retiradas das referidas plataformas; logo, este guia pode, inclusive, ser trabalhado sob a perspectiva de outros *websites*/aplicativos criados posteriormente, com base nas plataformas atuais.

⁷⁵ Esses canais de comunicação foram escolhidos de acordo com a experiência do pesquisador no gerenciamento de mídias sociais e o “Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com *insights* e materiais gratuitos” de Volpato (2021).

3 PRINCÍPIOS

Nesta seção, detalharemos os princípios gerais de conduta de agentes públicos, de acordo com o Manual de Conduta do Agente Público Civil do Poder Executivo Federal (BRASIL, 2020). Ao compreender as formas mais adequadas de agir e o que deve ou não ser aplicado (MACIEL; TREVISOL NETO, 2019), o gestor da(s) mídia(s) social(is) a ser(em) implementada(s) pelo PPG deve adotá-los para minimizar equívocos no ambiente digital, mais especificamente nas mídias sociais.

São eles:

- a) legalidade: como o firme compromisso com o ordenamento jurídico e a observância dos atos normativos que o constituem;
- b) impessoalidade: como o dever de agir de modo imparcial perante terceiros, sem discriminações, distinções ou preferências;
- c) moralidade: como a obrigação de pautar as ações não apenas pela lei, mas também pela boa-fé, lealdade e probidade, evitando desvios de finalidade ou abusos de poder;
- d) publicidade e transparência: como a obrigação de tornar públicos e abertos dados, informações e ações, disponibilizando-os de maneira acessível à população;
- e) eficiência: como a qualidade de quem realiza de maneira diligente as suas funções, alcançando a melhor relação entre recursos empregados e resultados obtidos;
- [...]
- i) disciplina: como o modo de agir que demonstra constância e método;
- j) responsabilidade: como o dever individual de arcar com as consequências do próprio comportamento e de prestar contas sobre suas atividades profissionais;
- k) respeito: como a postura que leva uma pessoa a tratar a outra com atenção e deferência [...] (BRASIL, 2020, p. 11).

Com a legalidade, as mídias sociais precisam seguir os preceitos legislativos voltados a regulamentar as ações da gestão dos usuários, como a Lei de Acesso à Informação (LAI) – Lei n. 12.527 (BRASIL, 2011) que preconiza no Art. 6º, entre outros aspectos, “a gestão transparente da informação, propiciando amplo acesso a ela e sua divulgação”.

No que tange à impessoalidade, salientamos a questão de evitar conflitos de interesses entre as esferas pública e privada, como indica a Lei n. 12.813 (BRASIL, 2013). O gestor das mídias sociais precisa consultar, quando houver necessidade, um superior para contribuir com (e/ou permitir) o conteúdo das publicações, de forma a minimizar os problemas a serem enfrentados no âmbito da Internet, como as ameaças de crises e os comentários depreciativos.

A moralidade é outro aspecto a ser considerado nesse contexto. Por meio dela, a virtude, o bem, os bons costumes e a honestidade se tornam objetivos precípuos, ao evitar ataques desnecessários aos usuários das mídias sociais e prezar pelo convívio com tolerância, igualdade e honestidade. Apesar de ser colocado como último princípio a ser seguido, o respeito também pode ser relacionado intrinsecamente à moralidade, por levar os usuários das mídias a tratar os outros com atenção e prestatividade.

Além disso, a publicidade e a transparência são trabalhadas de maneira conjunta e compreendem a meta principal deste guia: acesso e democratização de informações nas mídias sociais. As iniciativas realizadas pelos PPGs precisam ser divulgadas à população, e a internet tem sido vista como um fator-chave para tal; logo, quanto mais conhecimento for disponibilizado de maneira transparente às pessoas, maior será o aprofundamento em novas experiências.

Nesse ínterim, a eficiência é demonstrada pelo baixo custo de recursos utilizados para divulgar as ações dos PPGs, devido à possibilidade de utilizar aplicativos gratuitos e modelos pré-elaborados, além de técnicas específicas para alcançar o maior público possível (ver seção sobre as ações neste guia). O desempenho obtido por meio dessas ações pode elevar a confiabilidade dos usuários nas mídias sociais e gerar maiores índices de participação.

Nas mídias sociais, a constância deve ser levada em consideração e diz respeito à frequência de publicações, em que é possível obter maior retenção do público que tende a acompanhar os perfis. Se ocorrer o contrário (raras postagens), as pessoas deixam de seguir as contas e, conseqüentemente, haverá menores índices de interatividade. Aqui também se insere o princípio de responsabilidade, haja vista a prestação de contas à sociedade sobre as atividades executadas pelos PPGs.

Sendo assim, os referidos princípios refletem as ações de gestores das mídias sociais, com vistas a minimizar diversos problemas e produzir conteúdos com mais segurança e assertividade. Na sequência, abordaremos as diretrizes deste guia, em conformidade às regras gerais citadas pela Diretoria de Comunicação Social (DIRCO) da UFU.

4 DIRETRIZES

Com base no Plano de Gestão e Política Institucional da Dirco (UFU, 2016), podem ser adotadas as seguintes orientações para publicação no contexto virtual, principalmente nas mídias sociais:

1. Responsabilidade pelas publicações e atividades nas mídias sociais: observar a divulgação de conteúdos que podem comprometer a imagem dos PPGs e da instituição à qual eles estão vinculados. Quando se discorre sobre o PPG, há caracterizações a serem verificadas, como a predominância do tipo descritivo; enquanto isso, falar em nome do programa remete a questões de representatividade, isto é, com posicionamentos oficiais.
2. Discrepâncias entre as esferas pública e privada: os gestores das mídias sociais, apesar da garantia dos direitos de liberdade de expressão, não devem utilizar as informações às quais possuem acesso para fins particulares, tampouco impor seus pontos de vista. É preciso, ainda, cuidar da própria privacidade e evitar exposições desnecessárias e/ou situações vexatórias.
3. Respeito às diferenças: deve-se promover a igualdade de direitos, a despeito das condições étnicas, sociais, políticas, econômicas, religiosas, culturais, ideológicas, de orientação sexual e/ou de gênero, sob a perspectiva da boa convivência e da educação na esfera digital. Se houver casos extremos, discuti-los internamente com a equipe gestora do PPG, visto que os conteúdos caluniosos e/ou difamatórios podem resultar em demandas judiciais.
4. Dúvidas sobre as postagens: torna-se imprescindível evitar a publicação de algo que gera incertezas quanto ao teor do conteúdo, principalmente se for confidencial. Nessa situação, sugere-se consultar um superior e não criar boatos, rumores, entre outros assuntos de viés duvidoso. Caso haja críticas, elas podem ser transformadas em melhorias, com ações implementadas nas mídias sociais.
5. Considerações sobre os direitos autorais: antes de publicar qualquer imagem (foto, *design*, áudio etc.), é necessário verificar a origem desses objetos digitais e criar mecanismos como os termos de autorização, a fim de evitar processos judiciais por parte de terceiros. Nesse caso, sugere-se inserir músicas, imagens e outros elementos de direito livre.

6. Destinações da mensagem: apesar de as contas nas mídias sociais serem voltadas a públicos específicos dos PPGs, as mensagens veiculadas por elas são disponibilizadas mundialmente; por isso, é preciso considerar a possibilidade de receber perguntas e respostas de outras partes do globo terrestre e de realizar o ato comunicativo nesse contexto.

7. Permanência das informações publicadas nas mídias sociais: isso ocorre, sobretudo, em relação às postagens, mas há a possibilidade de divulgar eventos pelos *stories*, por exemplo, que permanecem *on-line* durante 24h. Ademais, o usuário pode salvar imagens ou printar os *posts* antes de serem apagadas por completo pelo proprietário da conta, o que demonstra mais uma vez a imprescindibilidade do cuidado em relação ao que é veiculado na Internet.

8. Tipo de mensagens: a clareza, a concisão e a objetividade devem ter papel central nas informações disponibilizadas em mídias sociais a serem escolhidas conforme o propósito dos PPGs, desde que não sejam documentos oficiais ou partes de ações futuras sem autorização específica. Nesse sentido, o destinatário precisa compreender a mensagem, de forma a evitar inconsistências.

9. Criação de contas oficiais: sugere-se a elaboração de usuários oficiais nas mídias sociais, em que o final do nome pode ser relativo à instituição principal (por exemplo, @ppgce_ufu, @ppged_ufu, entre outros), mas sem utilizar marcas próprias e exclusivas da universidade.

10. Análise de conteúdo: antes de postar nas mídias sociais, torna-se essencial verificar se legendas e outros tipos de texto estão em conformidade às normas gramaticais e ortográficas, além de se aterem aos elementos coesivos, à coerência e à concisão. O limite de publicações também é considerado, para evitar exageros e repetições de assuntos.

O próximo tópico se destina às ações que podem ser implementadas nos usuários das mídias sociais dos PPGs.

5 AÇÕES E FUNCIONAMENTO

Para definir os aspectos relativos às ações e ao funcionamento dos perfis de mídias sociais, é necessário garantir um nome único e padronizado nas plataformas; verificar as cores a serem utilizadas nas postagens/artes, conforme o *website* do PPG, no qual também se deve inserir os *links* relativos às contas pertencentes ao programa (PRADO; CORREA, 2016); escrever legendas claras e objetivas, em conformidade a alguns princípios do *copywriting* (objetividade, capacidade de interpretação, persuasão, criatividade, originalidade) e usar *hashtags* em evidência nas mídias e relacionadas ao nicho (educação/programa de pós-graduação, ensino superior).

Com o pressuposto de que as mídias sociais precisam ter resposta e iniciar o ato comunicativo, é possível uniformizar mensagens automáticas, nas quais o usuário poderá ser direcionado aos contatos da secretaria e/ou coordenação do PPG (e-mail, telefone, WhatsApp – se houver – etc.); conscientizar os corpos docente, discente e administrativo, além dos egressos, sobre a relevância da continuidade do projeto; e obter seguidores com a prospecção de indivíduos que tenham interesse pela área do programa, seja com o tráfego pago realizado por meio de recursos advindos de projetos de extensão ou a ação de seguir usuários para eles conhecerem o PPG (20 na parte da manhã, 20 à tarde e 20 de noite, por exemplo). Nesta última ação, é fortemente indicado evitar a compra de produtos digitais⁷⁶ que comprometam o engajamento, sobretudo no Instagram, pois a plataforma pode banir os usuários com o propósito de manter a “saúde” dessa mídia.

Vale ressaltar que as mídias sociais não funcionam como repositório de materiais, e sim como meio para ocorrer o processo comunicativo, aspecto fundamental para o acesso à informação como direito humano e democrático em sua essência (MARTINS, 2011), além de proporcionar visibilidade aos trabalhos realizados em PPGs (BRANDÃO, 2021). Comentários negativos em publicações podem ser mantidos, pois não há a necessidade de prolongar discussões na internet, mas há a possibilidade de fechar os *chats* (bate-papos) do YouTube e do Instagram, por exemplo, a fim de impedir críticas diversas e que praticamente são impossíveis de

⁷⁶ Para mais informações, ver: Brasileiros viram ‘bots humanos’ por menos de R\$ 0,01. **O Tempo**, Belo Horizonte, 22 maio 2022. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/brasil/brasileiros-viram-bots-humanos-por-menos-de-r-0-01-1.2672176>. Acesso em: 5 jun. 2022.

serem respondidas durante as transmissões ao vivo – inclusive, há usuários que criam perfis falsos e tentam impactar negativamente por meio de comentários ofensivos⁷⁷.

Quando o gestor de mídias sociais não possui habilidades específicas (edição de vídeos, criação de *podcasts* etc.), é possível designar profissionais e/ou estagiários para essas funções. Tais publicações se justificam pelo fato de as postagens animadas conseguirem apresentar maiores índices de interatividade⁷⁸.

Na sequência, sugerimos conteúdos que podem ser adotados pelo gestor da(s) mídia(s) social(os)

5.1 SUGESTÃO DE CONTEÚDOS

Em se tratando dos conteúdos a serem abordados nas mídias sociais em até 1h30 por semana e com programação prévia de postagens, além dos formatos citados, pode-se realizar as seguintes ações:

- Planejamento anual por meio de um calendário de campanhas (macrodatas) vinculado ao calendário dos PPGs, com semanas interativas (Natal, Páscoa, Dia das Mães etc.)⁷⁹;
- Descrições dos conteúdos abordados no PPG;
- Apresentações do corpo docente e/ou discente;
- Fotos das instalações do PPG;
- Divulgações de eventos;
- Chamadas para publicação, seja de artigos científicos, postagens no perfil ou vídeos;
- Disponibilização de vários *links* em aplicativos gratuitos como Link Tree⁸⁰;
- Padronização de *hashtags*⁸¹ para alcançar outros públicos além dos seguidores/assinantes da conta de mídia social;
- Depoimentos sobre egressos no mundo do trabalho;

⁷⁷ Para minimizar essa e outras questões, pode-se indicar guias de netiquetas como este: <https://drive.google.com/file/d/1G6yuSUnoQKlmgUm7F7GdnChJr7RGqvyl/view?usp=sharing>. Acesso em: 5 jun. 2022.

⁷⁸ Disponível em: <https://www.guiadomarketing.com.br/videos-geram-mais-engajamento-no-instagram/>. Acesso em: 5 jun. 2022.

⁷⁹ Planilha disponibilizada pelo autor em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jWGFREJRHzhLWqBqvDX0wzdnbHIVAAaJ/edit?usp=sharing&oid=109246062099625469771&rtopf=true&sd=true>. Acesso em: 5 jun. 2022.

⁸⁰ Disponível em: <https://linktree.com/>. Acesso em: 5 jun. 2022.

⁸¹ Disponível em: <https://www.tagsfinder.com/pt-br>. Acesso em: 5 jun. 2022.

- Passo a passo para acessos diversos em *websites*;
- Notícias e curiosidades sobre a área do PPG, com citação da fonte;
- Campanhas de solidariedade;
- Pensamentos de autores relacionados às temáticas do PPG;
- Datas comemorativas;
- Comunicados;
- Editais;
- *Stories* interativos (enquetes, testes, perguntas, “use a sua” – exclusivo do Instagram e que leva a níveis satisfatórios de engajamento –, entre outros);
- Vídeos curtos;
- *Lives* (transmissões ao vivo) com a opção de gravações para outros usuários visualizarem posteriormente.

Tais iniciativas, inclusive, têm a possibilidade de serem recompartilhadas por outros usuários que possuem maior quantidade de seguidores, caso eles sejam marcados/notificados na própria mídia social. Um exemplo disso é a UFU que, com o perfil @ufu_oficial no Instagram, replica as postagens e os *stories* publicados por contas de PPGs. Atualmente, a empresa Meta, responsável por Facebook, Instagram, entre outras plataformas, oferece a Facebook Business Suite⁸² para os usuários gerenciarem as publicações com agilidade, o que pode auxiliar o gestor de mídias sociais a otimizar o tempo gasto nas ações.

Na sequência, abordaremos os formatos de postagens que podem ser elaboradas por meio do aplicativo Canva.

5.2 APLICATIVO CANVA⁸³

Em todas as plataformas de mídias sociais, é possível utilizar o *website*/aplicativo Canva como principal meio para criar vídeos, postagens chamativas etc. Pelo fato de ser gratuito e apresentar soluções criativas (elementos, banco de fotos, entre outros), disponibilizamos nele *templates* (modelos) variados e com base no Instagram para as seguintes funções:

⁸² Disponível em: <https://business.facebook.com/latest>; <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-e-para-que-serve-o-facebook-business-suite/>. Acesso em: 5 set. 2022.

⁸³ Outras informações disponíveis em: <https://drive.google.com/file/d/17U6Nku9YCYoUigWeuP7PS31KGbjJuu3C/view?usp=sharing>. Acesso em: 5 jun. 2022.

- Capas para *reels* e IGTV (formato de vídeo):
https://www.canva.com/design/DAE_69FDMF0/BixHUrc4Tt8nmQiFxbTP8A/view?utm_content=DAE_69FDMF0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink&mode=preview;
- Carrosséis (postagens com várias páginas no mesmo *post*):
https://www.canva.com/design/DAE_7NvDoqE/YwBFfe4IM633rSqEb4MeIMA/view?utm_content=DAE_7NvDoqE&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink&mode=preview;
- *Feed* (espaço para publicação do conteúdo principal):
https://www.canva.com/design/DAFZ7UjYv-Q/ypywpWQ6-dXQit7aw6e1Tw/view?utm_content=DAFZ7UjYv-Q&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton&mode=preview;
- *Stories* (fotos ou vídeos que ficam acessíveis por até 24 horas):
https://www.canva.com/design/DAE_61rQUVc/tRq4HU_hTiVZFFb7FDiv5Q/view?utm_content=DAE_61rQUVc&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink&mode=preview.

No referido *website*, o usuário do Canva consegue fazer cópias dos arquivos para a própria conta, trabalhar os *designs* conforme as suas necessidades e baixar as artes criadas para o dispositivo de sua escolha. Convém salientar que, para usuários PRO, como as pessoas que possuem conta paga ou e-mail com o domínio @educacao (relativo a profissionais e estudantes ligados à educação pública), a plataforma oferece a opção de programar as imagens como *posts* nas mídias sociais, divulgá-las em outros *websites* educacionais como Google Classroom e Microsoft Teams, salvá-las na nuvem (Box, Dropbox, Microsoft OneDrive e PowerPoint), imprimi-las para colocar em lugares específicos, entre outras funções.

A seguir abordaremos os formatos de postagens que podem ser empregados no Facebook, Instagram, Twitter e YouTube.

5.3 FORMATOS

5.3.1 Facebook⁸⁴

Em se tratando das páginas (*fan pages*) no Facebook, é possível adotar as seguintes medidas de imagens em pixels⁸⁵:

- Capa: 851 x 315 pixels;
- Perfil oficial: 170 x 170 pixels⁸⁶.

Figura 1. Tamanhos da capa e da imagem de perfil de uma *fan page* no Facebook



Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/tamanhos-imagens-facebook-instagram/>. Acesso em: 6 fev. 2023.

No que concerne à miniatura do vídeo, podem ser utilizadas estas medidas:

- Tamanho mínimo: 504 x 283 pixels;
- Miniatura grande: 319 x 179 pixels;

⁸⁴ Para detalhar o uso do Facebook e do Facebook Studio, disponibilizamos os seguintes guias: https://drive.google.com/file/d/1O7tSpjd0HERQZ7XR_QzJTADxzvOFUR0A/view?usp=sharing e <https://drive.google.com/file/d/1thiSjbgZla5QIFYvrWdq7RVu7Qly7vlg/view?usp=sharing>. Acesso em: 5 jun. 2022.

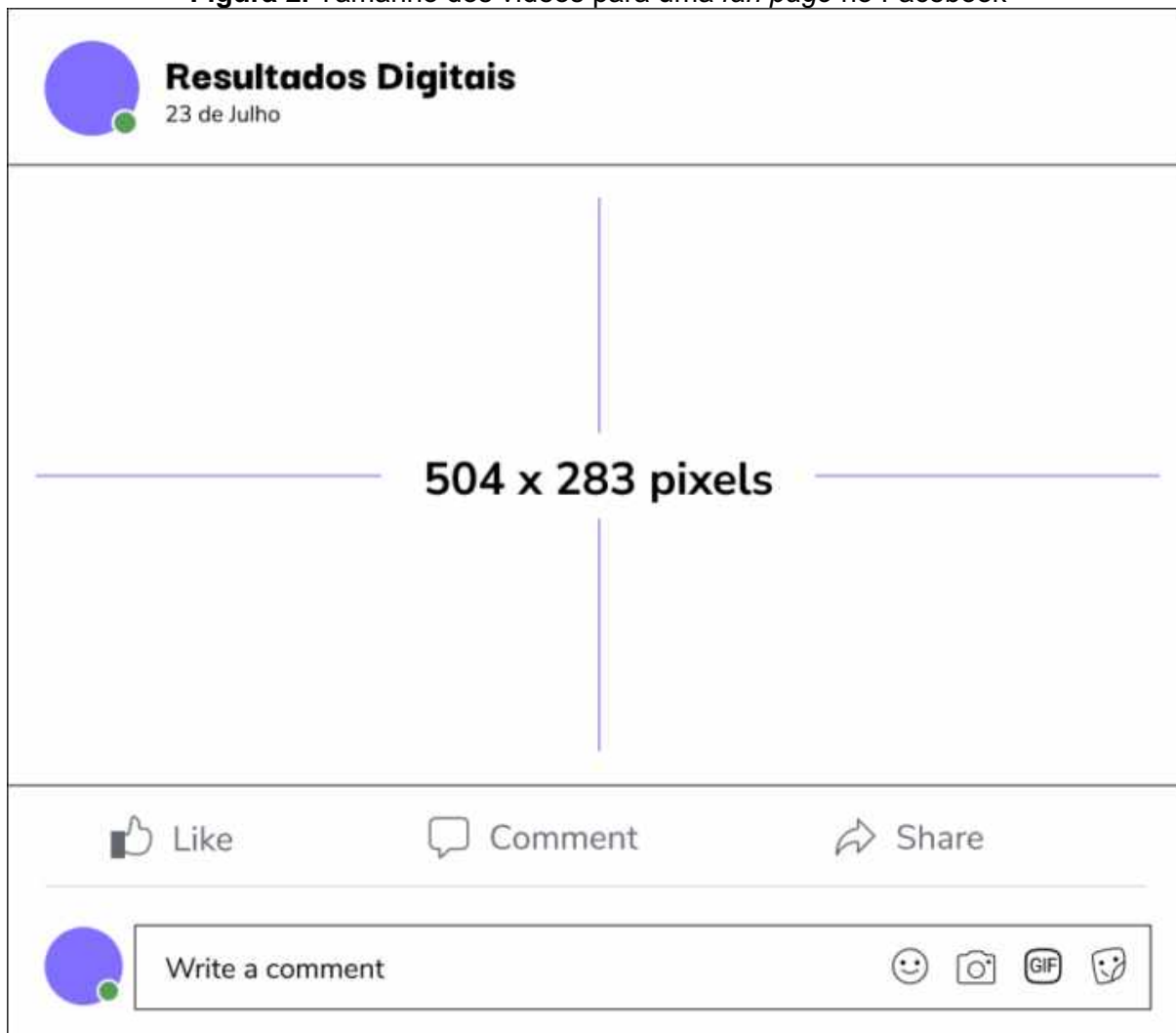
⁸⁵ “A palavra pixel é oriunda da junção dos termos *picture* e *element*, formando, ao pé da letra, a expressão elemento de imagem. Ao visualizarmos uma imagem com alto índice de aproximação, é possível identificar pequenos quadrados coloridos nela que, somados, formam o desenho completo”. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/imagem/203-o-que-e-pixel-.htm>. Acesso em: 6 maio 2022.

⁸⁶ Caso haja a necessidade de aumentar a definição das figuras, sugere-se a multiplicação por 3 dos valores indicados nesta subseção. Exemplo: em vez de 128 x 128 pixels, é possível adotar as medidas de 384 x 384 pixels. Pode haver variações na padronização, de acordo com as atualizações das mídias sociais.

- Miniatura pequena: 157 x 87 pixels.

As proporções mais comuns das miniaturas de vídeos do Facebook são 16:9, 4:3, 1:1 (horizontais) e 5:4 (vertical). A duração máxima dos vídeos é de 120 minutos.

Figura 2. Tamanho dos vídeos para uma *fan page* no Facebook



Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/tamANHOS-imagens-facebook-instagram/>. Acesso em: 6 fev. 2023.

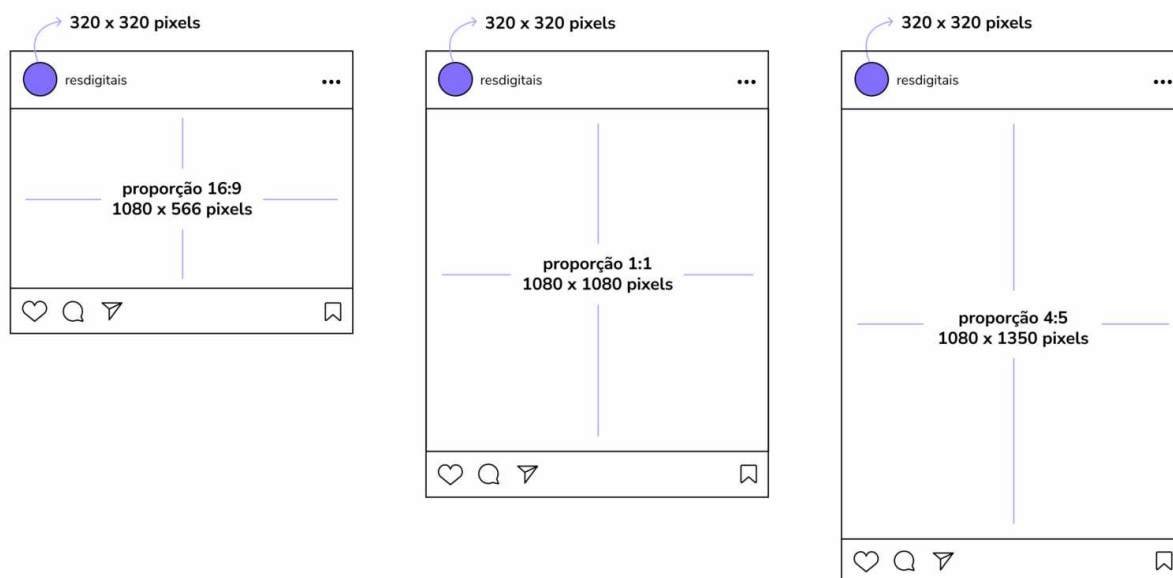
Para outros tipos de postagens (*stories* e publicações principais), é adotado o mesmo padrão do Instagram, o qual será detalhado no próximo subtópico.

5.3.2 Instagram⁸⁷

No Instagram, há estes formatos mínimos de publicação:

- *Feed*: 1080 x 1080 pixels (imagens quadradas); 1080 x 566 pixels (imagens horizontais na orientação paisagem); e 1080 x 1350 pixels (imagens verticais no estilo retrato);

Figura 3. Tamanhos ideais para postagens e imagem de perfil no Instagram

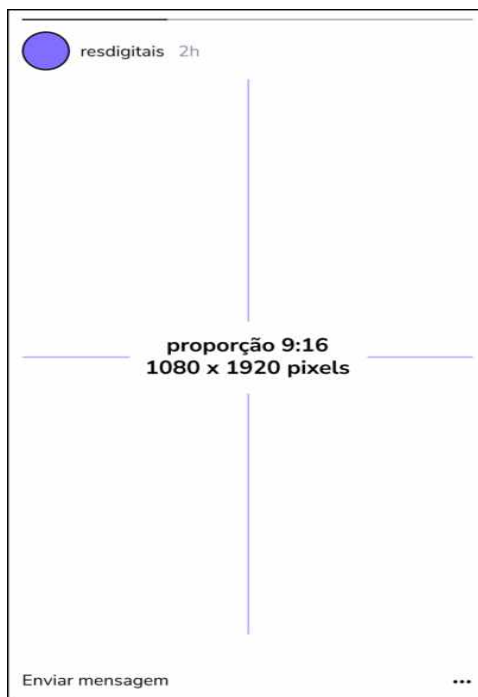


Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/tamANHOS-imagens-facebook-instagram/>. Acesso em: 6 fev. 2023.

- *Stories*: 1080 x 1920 pixels;

Figura 4. Tamanho ideal para *stories* no Instagram

⁸⁷ Para maior aprofundamento, disponibilizamos este *link*: <https://drive.google.com/file/d/14XrqpDbQQdEI66u28EFbTQAIdcL7SvTh/view?usp=sharing>. Acesso em: 5 jun. 2022.



Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/tamANHOS-imagens-facebook-instagram/>. Acesso em: 5 jun. 2022.

- *Reels*: 1080 x 1920 pixels;
- Perfil (circular): 320 x 320 pixels;
- Vídeos para IGTV (mais de um minuto): 1080 x 1920 pixels; capa dos vídeos: 420 x 624 pixels;
- Vídeos para *feed* (menos de um minuto): 600 x 315 pixels.

A próxima mídia social abordada é o Twitter, mensageiro com o limite máximo de 140 caracteres (com espaços) por postagem, além da opção de adicionar imagens.

5.3.3 Twitter⁸⁸

Plataforma que permite experimentações e pode ser mais livre, ou seja, sem rigidez no que diz respeito à formalidade dos textos e nas imagens dos *posts*. Nela é possível implementar estes formatos:

- *Feed* (publicação simples): 600 x 335 pixels;
- Imagem de perfil: 400 x 400 pixels;
- Capa de página: 1500 x 500 pixels.

⁸⁸ Outras informações disponíveis em: https://drive.google.com/file/d/1rYwHxTvfXmY3_mJ2xNm4zX3fqN6Xw9pR/view?usp=sharing. Acesso em: 5 jun. 2022.

Por último, abordaremos o YouTube que, apesar de ter sido criado primariamente como plataforma de transmissão de vídeos, pretende crescer o número de usuários e se tornar uma mídia social de fato.

5.3.4 YouTube⁸⁹

De acordo com as informações disponibilizadas pelo Google no ícone de ajuda do YouTube, são indicadas as seguintes resoluções para a proporção padrão de 16:9:

- 2160p: 3840 x 2160;
- 1440p: 2560 x 1440;
- 1080p: 1920 x 1080;
- 720p: 1280 x 720.

⁸⁹ Para detalhar o uso do YouTube e do YouTube Studio, disponibilizamos os seguintes guias: <https://drive.google.com/file/d/18dq0JS2dF7mUNvZdGqQTxkJpCYQE5OHJ/view?usp=sharing> e https://drive.google.com/file/d/1yMQrfs0Jmkqjw3p6u6GhSOH_4E6r9f63/view?usp=sharing. Acesso em: 5 jun. 2022.

Com estas orientações e os *links* disponibilizados, sobretudo, nas notas de rodapé deste guia, consideramos que é possível realizar diversas ações nas mídias sociais citadas anteriormente, assim como aplicá-las em outras plataformas que forem criadas *a posteriori*, visto que há certa similaridade entre as ferramentas utilizadas.

Esperamos que este guia subsidie a realização de atividades relativas ao desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para PPGs.

BOM TRABALHO!

REFERÊNCIAS

ABRAHÃO DE SOUSA, Rafael. **Guia de desenvolvimento e gerenciamento de mídias sociais para programas de pós-graduação**: desafios para o compartilhamento de conteúdos acadêmicos. 148f. Relatório de Elaboração de Produto (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação) – Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023. (Mimeo).

BRANDÃO, Marco. A socio-technical review of Social Media in a university organization. **Investigación Bibliotecológica**, Ciudad de México, v. 35, n. 86, p. 161-184, ene./mar. 2021. Disponível em: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-358X2021000100161&script=sci_abstract&tlng=en. Acesso em: 9 jan. 2023.

BRASIL. Lei n. 12.527, de 18 de novembro de 2011. **Diário Oficial da União**, Brasília, 18 nov. 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 9 out. 2021.

BRASIL. Lei n. 12.813, de 16 de maio de 2013. **Diário Oficial da União**, Brasília, 17 maio 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12813.htm. Acesso em: 1º jun. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. Secretaria Especial de Desburocratização, Gestão e Governo Digital. Secretaria de Gestão e Desempenho de Pessoal. **Manual de conduta do agente público civil do poder executivo federal**. 1. ed. Brasília: SGP; Ministério da Economia, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/guias-e-manuais/manual-de-conduta-do-agente-publico-civil.pdf>. Acesso em: 11 set. 2021.

CUNHA, Bruna; RODRIGUES, Kamila; PIMENTEL, Maria da Graça. Synthesizing guidelines for facilitating elderly-smartphone interaction. *In*: BRAZILIAN SYMPOSIUM ON MULTIMEDIA AND THE WEB, 25., 2019, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Webmedia, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/336427588_Synthesizing_guidelines_for_facilitating_elderly-smartphone_interaction. Acesso em: 9 jan. 2023.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, [s.l.], v. 53, n. 1, p. 59-68, Feb. 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>. Acesso em: 11 set. 2021.

MACIEL, Camila Emilia Catoni Custódio; TREVISOL NETO, Orestes. Diretrizes para uso de mídias sociais nas bibliotecas universitárias da Associação Catarinense das Fundações Educacionais - ACAFE. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, [s.l.], v. 15, n. 2, p. 388-409, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://febab.emnuvens.com.br/rbbd/article/view/1222>. Acesso em: 9 jan. 2023.

MARTINS, Paula Ligia. Acesso à informação: um direito fundamental e instrumental.

Acervo, Curitiba e Porto Alegre, v. 24, n. 1, p. 233-244, 2011. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/43568>. Acesso em: 2 nov. 2021.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do; CORREA, Elisa Cristina Delfini. Bibliotecas universitárias e presença digital: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 21, n. 3, 165-181, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22476>. Acesso em: 9 jan. 2023.

SÁ MARTINO, Luís Mauro. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

SCHEFER, Ricardo Pezzotti; BEZERRA, Matheus Sousa; MARTINEZ ZAINA, Luciana. Supporting the Development of Social Networking Mobile Apps for Deaf Users: Guidelines Based on User Experience Issues. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOFTWARE DEVELOPMENT AND TECHNOLOGIES FOR ENHANCING ACCESSIBILITY AND FIGHTING INFO-EXCLUSION, 8., 2018, Thessaloniki. **Anais...** Thessaloniki: Aristotle University of Thessaloniki, 2018. Disponível em: <https://www-webofscience.ez34.periodicos.capes.gov.br/wos/woscc/full-record/WOS:000471029700039>. Acesso em: 9 jan. 2023.

UFU. Universidade Federal de Uberlândia. Diretoria de Comunicação Social. **Plano de Gestão e Política Institucional da Diretoria de Comunicação Social** – Dirco/UFU. Uberlândia: UFU, 2016. Disponível em: https://comunica.ufu.br/sites/comunica.ufu.br/files/conteudo/book/anexo_politica_dirco_10-11-16.pdf. Acesso em: 12 out. 2021.

UFU. Universidade Federal de Uberlândia. Gabinete da Reitoria. **Portaria Reito n. 363, de 15 de março de 2023**. Aprova a Política de Comunicação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Uberlândia: UFU, 2023. Disponível em: https://comunica.ufu.br/sites/comunica.ufu.br/files/conteudo/book/anexo_politica_de_comunicacao.pdf. Acesso em: 27 maio 2023.

VELO, Átila. Diferença entre redes sociais, mídias sociais e mídias digitais. **Blog Redator Web**, [s.l.], nov. 2010. Disponível em: <https://redatorweb.com.br/2010/11/diferenca-entre-redes-sociais-midias-sociais-e-midias-digitais/>. Acesso em: 23 set. 2021.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com *insights* e materiais gratuitos. **Resultados Digitais**, Florianópolis, 24 ago. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 8 fev. 2022.