

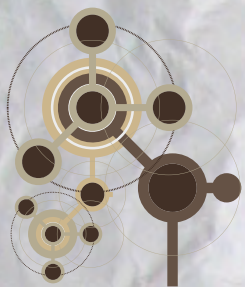
O Facebook como estratégia de superação da escassez de meios na comunicação institucional: o caso da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

The Facebook as a strategy to overcome the scarcity of institutional communication means: the case of the School of Letters of the University of Coimbra

Facebook como estrategia de superación de la escasez de medios en la comunicación institucional: el caso de la Facultad de Letras de la Universidad de Coímbra

João Figueira

- Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra (UC)
- Professor auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (Fluc)
- Pesquisador do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (Ceis 20).
- Colaborador no projeto “Cobertura jornalística da corrupção política numa perspectiva comparada”, do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ)
- Coordenador do segundo ciclo (mestrado) em Comunicação e Jornalismo da Fluc
- Autor de várias obras sobre jornalismo e comunicação (monografias e artigos científicos).
- Jornalista durante duas décadas em Portugal e Macau
- Vencedor de vários prémios na área do jornalismo
- E-mail: jotajotafigueira@gmail.com



Resumo

O Facebook é a principal rede social em escala global. Em Portugal, 96% dos utilizadores de redes sociais têm perfil no Facebook e 87%, a maioria jovens, afirmam utilizá-lo com frequência. Com base nesse cenário e nas potencialidades que a web 2.0 proporciona, a Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (Fluc) protagoniza a experiência invulgar de, face à escassez de recursos humanos e meios financeiros, utilizar o Facebook como instrumento estratégico para a sua comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO • ORGANIZAÇÃO • UNIVERSIDADE • FACEBOOK • REDES SOCIAIS.

Abstract

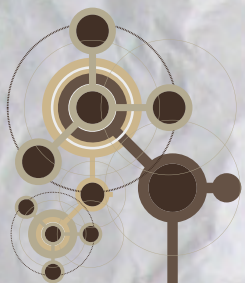
Facebook is the leading social network on a global scale. In Portugal 96% of the social network users have a Facebook profile and 87%, mostly youngsters, claim that they used it often. Based on this scenario and on the potentialities that the Web 2.0 provides, the School of Letters of the University of Coimbra (Fluc) provides the uncommon experience of, in view of the scarcity of human resources and financial means, using Facebook as a strategic tool for its communications.

KEYWORDS: COMMUNICATION • ORGANIZATION • UNIVERSITY • FACEBOOK • SOCIAL NETWORKS.

Resumen

Facebook es la red social líder en escala global. En Portugal, el 96 % de los usuarios de las redes sociales tienen perfil en Facebook y el 87 %, en su mayoría jóvenes, afirmaron que lo utilizan a menudo. Sobre la base de este escenario y en las potencialidades que ofrece la Web 2.0, la Facultad de Letras de la Universidad de Coimbra (Fluc) protagoniza la experiencia inusual, frente a la escasez de recursos humanos y financieros, de utilizar Facebook como una herramienta estratégica para su comunicación.

PALABRAS CLAVES: COMUNICACIÓN • ORGANIZACIÓN • UNIVERSIDAD • FACEBOOK • REDES SOCIALES.



Os estabelecimentos de ensino superior portugueses vivem um período de mudanças e desafios sem precedentes. As universidades públicas, cujo financiamento tem vindo a diminuir há vários anos consecutivos, constituem, nesse quadro, uma espécie de ecossistema, no qual os processos de comunicação procuram ser a resposta para as transformações do mercado e do modelo de apoio oficial dominante. À mudança do paradigma económico, acompanhado da alteração do modelo de gestão que exige das universidades a prática de atos empresariais, corresponde uma mudança do seu paradigma de comunicação, como resposta aos novos contextos de competição e concorrência em que se viram envolvidas, o que as levou a apostar e investir nas suas imagens públicas (Ruão, 2005).

Essa súbita apetência pela comunicação corresponde, todavia, mais a uma reação para com um quadro novo em que tais organizações foram colocadas contra a sua vontade, e menos a uma adesão entusiasta e espontânea por algo que, tanto nos Estados Unidos como em muitos países da Europa, há muito faz parte da rotina e dos procedimentos das universidades.

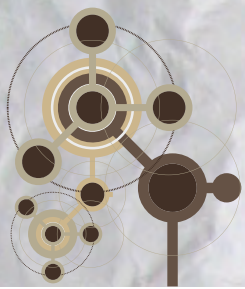
Assistiu-se, assim, a partir do final dos anos 1990, início de 2000, a várias alterações no setor, desde a constituição de estruturas profissionais de comunicação com especiais cuidados no desenho de planos de gestão de imagem e identidade, até a práticas comunicacionais menos profissionalizadas, mas igualmente preocupadas com essa nova frente de trabalho que se abria. Esse novo paradigma de comunicação assumiu, portanto, velocidades distintas e apostas igualmente muito variadas, não obstante ser evidente uma maior disponibilidade de abertura ao exterior e uma maior atenção para com a diversidade dos seus principais públicos-alvo, num ambiente crescente de competição entre instituições que passaram a disputar um mercado em baixa.

Os primeiros anos do século XXI trouxeram alterações profundas no nível das estratégias e dos mercados, a que se juntou a afirmação definitiva de novas tecnologias de comunicação, as quais, por seu turno, revolucionaram os modelos e possibilidades comunicacionais entre organizações, entre cidadãos e entre estes e aquelas. Numa palavra, tudo se alterou e nada ficou como estava. Mais ainda, a partir de 2004, com a entrada em cena da web 2.0, com a qual o centro de gravidade e de controle da comunicação se alterou e com ela se democratizou ainda mais a internet (Brown, 2009).

Gradual e progressivamente, espaços como o Facebook, MySpace e Youtube, entre outros, a que mais tarde se virão juntar o Instagram, LinkedIn, Pinterest, Google+ e Twitter, passam a fazer parte do quotidiano das pessoas e das organizações. Uma e outras aderem às lógicas de cada plataforma, explorando todas as suas potencialidades.

Do ponto de vista tecnológico, sublinha Brown (2009), todas as ferramentas que estão na base da web 2.0 já existiam em 2004, ano que marca o início das grandes mudanças e data de fundação do Facebook. Na realidade, “o que mudou foi a maneira como as pessoas passaram a ver a internet”, sustenta Brown (2009, p. 2), realçando que essa “mudança orgânica” teve repercussões tanto ao nível dos comportamentos individuais, como junto das organizações e das marcas (*corporate brand*), que passaram também a olhar para essa nova forma de comunicar com um sentido estratégico.

Doravante, a comunicação vai assumir uma nova roupagem apropriada a cada uma das suas diversas linguagens, sintetizadas na expressão “redes sociais”, cuja infiltração no dia a dia das pessoas e das organizações transformou não apenas as suas vidas, mas também o modo como os cidadãos passaram a comunicar e a moldar e realizar os seus negócios (Donlam, 2012). Sumariamente, as redes sociais são aplicações que suportam um espaço comum de interesses, necessidades e metas semelhantes para a colaboração, a partilha de conhecimento, a interação e a comunicação (Pettenati e Ranieri, 2006; Brandtzaeg e Heim, 2007).



Entre todas as redes sociais, o Facebook é a mais popular e aquela que os jovens mais utilizam, nomeadamente os estudantes universitários (Donlam, 2012). Sendo assim, de que forma uma instituição universitária portuguesa, no âmbito da sua estratégia de comunicação, poderá utilizar a força comunicacional do Facebook e com que resultados?

O presente artigo parte do cenário de mudança do paradigma de comunicação das universidades públicas portuguesas para observar como a Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (Fluc) utilizou estrategicamente, numa conjuntura desfavorável, o Facebook como seu principal instrumento comunicacional, num quadro de escassez de meios financeiros e humanos especializados. Examinaremos, assim, como uma pequena equipe e em tempo parcial, consegue, através do Facebook, projetar a imagem e comunicar as atividades da Fluc, entre julho de 2011, quando da sua entrada em funcionamento, e final de fevereiro de 2015, data em que o presente texto está a ser escrito. Para isso, teremos em conta os números relativos às pessoas alcançadas pelas matérias divulgadas e as suas partilhas e *likes*, assim como os níveis de interação com essa mesma plataforma, por gênero e faixas etárias. Diante dos resultados obtidos não poderemos, por último, deixar de olhar para o uso das redes sociais, em especial em contextos de escassez de meios e de recursos profissionais especializados.

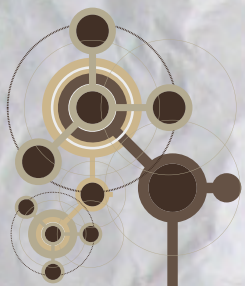
MUDANÇAS DE PARADIGMA

As mudanças introduzidas pela web 2.0 alteraram definitivamente todos os relacionamentos interpessoais, empresariais e organizacionais até então praticados. As marcas, as empresas e as organizações foram confrontadas com a impossibilidade de não poderem mais ignorar a internet (Zowislo-Grunewald; Beitzinger, 2014), no sentido em que o presidente da Google, Eric Schmidt, afirmou que não valia a pena combatê-la (O'Reilly, 2006), não obstante prever que ela vai desaparecer nos termos em que hoje a conhecemos¹. Confirmem-se ou não tais previsões, o certo é que as novidades introduzidas pela web 2.0 de que destacamos a ideia de proatividade dos utilizadores, o esbatimento das fronteiras entre a comunicação de massas e individual e a integração na mesma plataforma de todos os *media* e das suas múltiplas capacidades de produzir e distribuir informação à escala global (Zowislo-Grunewald e Beitzinger, 2014; Cardoso, 2009; Castells, 2004) são as principais responsáveis por todas as alterações entretanto produzidas na comunicação.

As universidades portuguesas, que até ao início deste século "usavam um modelo de comunicação dito institucional e assimétrico" (Ruão, 2005, p. 592) foram impelidas a modernizar os seus processos comunicacionais, sob pena de não chegarem aos seus públicos-alvo, designadamente aos jovens estudantes. Até então, "o esforço de contacto era reduzido e pouco articulado. Os líderes organizacionais acreditavam que a qualidade e o rigor no ensino e na investigação seriam suficientes para criar e manter uma imagem positiva" (Ruão, 2005, p. 592). Tais aspetos são especialmente vincados nas instituições mais antigas, onde os processos de trabalho e de relacionamento se encontram há muito completamente estabilizados e a sua atitude para com o exterior está estribada no prestígio e na história da respetiva organização. Daí revelarem uma diminuta apetência para pensarem e atuarem estrategicamente. A Universidade de Coimbra era um desses casos.

Com 725 anos de existência, ela é não apenas uma das mais antigas instituições de ensino superior de toda a Europa, como é um dos mais prestigiados centros de investigação e um (re)conhecido símbolo internacional da vida académica e universitária. É compreensível que enquanto o paradigma da gestão e do financiamento do ensino superior público português não se alterassem, ela não sentisse necessidade de mudar a agulha ao seu modelo de comunicação tradicional.

¹ Esta previsão sobre o futuro da internet foi feita em janeiro deste ano, durante o Fórum Económico, em Davos, num painel que debatia "O futuro da economia digital". Eric Schmidt sustentou a sua visão baseando-se na contínua explosão de produtos e soluções digitais individuais, que vão tornar inteligentes e dinâmicas todas as nossas interações e passos.



A sua Faculdade de Letras, que em 2011 comemorou cem anos, sente de forma mais aguda este tempo de mudança, em que os discursos dominantes fazem a defesa e o elogio das áreas tecnológicas, secundarizando e, em alguns casos, ostracizando até, o papel das humanidades na contemporaneidade.

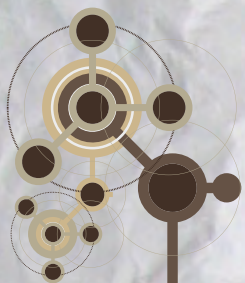
Percebendo que as alterações em curso não são transitórias “mas estruturais e atingem o coração das organizações universitárias” (Ruão, 2005, p. 592), a direção da Fluc decidiu que, além de celebrar os cem anos de vida, seria bom lançar os alicerces para a construção de um projeto de comunicação. Desenhado e implementado de acordo com a escassez de meios e recursos especializados disponíveis, tal projeto elegeu o Facebook como meio e instrumento estratégico da sua comunicação. Paralelamente outras ações foram desenvolvidas, de que salientamos a designação do conhecido escritor Gonçalo M. Tavares para embaixador da faculdade, a publicação diária em dois plasmas estrategicamente instalados no interior da faculdade das atividades da semana, contatos com escolas e a criação de uma parceria com o principal jornal diário da cidade com vistas à publicação, todas as segundas-feiras, da Agenda da Fluc, elaborada pelo seu Gabinete de Comunicação, o qual é constituído por uma técnica superior que tem o apoio, em tempo parcial, de três estudantes do mestrado em Comunicação. E ainda, claro, o melhoramento do *site* da própria faculdade.

AS ORGANIZAÇÕES PRECISAM COMUNICAR

Decidida a assumir uma nova atitude no nível da comunicação, a Fluc não dispunha, todavia, (e não dispõe ainda) de uma equipe profissional dedicada a desenvolver um programa de comunicação estratégica integrada. Mesmo assim, consideramos que a noção de imagem organizacional que encontramos em Mats Alvesson (1990, p. 373), quando ele a entende como “o retrato projetado e fabricado dela mesmo”, está contida nas suas práticas comunicacionais. O mesmo diremos da sua identidade organizacional, uma vez que esta resulta e é manifestada através de um conjunto de atributos, traços de personalidade, padrões de comportamento e herança histórica (Ruão, 2005) que estão bem presentes nos seus atos quotidianos. Nesta linha de pensamento, consideramos que as noções de organização e de comunicação estão intimamente ligadas, na perspetiva em que Maria do Carmo Reis e Dulcemar Costa (2007) as classificam como indissociáveis e Stanley Deetz (1998) as vê como desempenhando papéis complementares. Posteriormente, Deetz (2010, p. 85) vem sustentar que “a comunicação é constitutiva das organizações e da vida organizacional”, o que, no essencial, reforça e sublinha o que Juremir Machado da Silva (2008, p. 9) já dissera por outras palavras, ao defender que a organização só “atinge o ponto máximo quando comunica, ou seja, quando atinge o outro, envolvendo-o numa relação dialógica”.

Na verdade, as organizações não vivem num vazio de sentido. Na construção da sua personalidade e afirmação pública, elas têm de criar um sentido no quadro dos ambientes complexos em que se inserem, tendo em conta as múltiplas dinâmicas e mudanças a que estão sujeitas. Assim sendo, aquilo que está em causa, no contexto dos processos comunicativos, é a busca de sentido ou, para recorrer à expressão de Rogério Ferreira de Andrade (2001, p. 175), “as institucionalizações de sentido”, as quais correspondem a atos de comunicação das organizações.

Estas, por sua vez, são entidades complexas e estão situadas numa ambiência de incerteza, pelo que enfrentam uma realidade onde a segurança e a certeza absolutas e estavelmente consideradas não existem (Morin, 2008). Acresce, assim, que, se queremos pensar as organizações dos nossos dias com base num quadro comunicativo, há que chamar à colação os conceitos dominantes neste campo, como são os *sistemas de comunicação, modelos de comunicação, política de comunicação e estratégia de comunicação* (Ruão, 2008; Katz e Kahn, 1966; Weick, 1979; McQuail e Windahl, 2003; Greenbaum, 1974).



De todos eles, o mais presente e relevante na prática comunicacional da Fluc é a *estratégia de comunicação*. Ela insere-se na ideia de estratégia organizacional, no sentido em que “as escolhas que determinam a natureza e direção da organização para o futuro” (Ruão, 2008, p. 54) fazem parte do plano de ação da própria organização. Trata-se, em suma, de um conceito que diz respeito ao tipo de decisões que interferem na atuação comunicativa das organizações. Daí ser necessário saber ler e relacionar o sentido da *estratégia de comunicação* com a noção de *processo de comunicação*, dado que este coloca em evidência os diversos atores que intervêm e interagem no contexto das respetivas ações comunicativas (Ruão, 2008). No caso concreto da Fluc, observa-se uma estreita relação na utilização do Facebook como instrumento ao serviço de uma *estratégia de comunicação* e como *processo de comunicação*. O post da imagem seguinte, que alcançou 5.034 pessoas (duas mil a mais que o total dos alunos da Fluc) ilustra bem essa dupla intenção comunicacional (Figura 1).

Figura 1 – Exemplo que coloca o Facebook como instrumento ao serviço de uma *estratégia de comunicação* e como *processo de comunicação*.



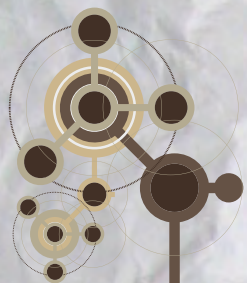
FACEBOOK: LÍDER EM TODA A LINHA

A principal empresa portuguesa de estudos de mercado – Marktest Consulting – publicou no final de fevereiro uma pesquisa intitulada “Os portugueses e as redes sociais”², em que revela que “96% dos portugueses que usam redes sociais têm conta de Facebook e que 87% utilizam-no com frequência”. Daí liderar a lista de notoriedade (9,2% de referências) e das referências espontâneas (98,4%). “A grande maioria (84%) manifesta o hábito de visitar pelo menos uma vez por dia as redes sociais e 60,8% garantem fazê-lo várias vezes. Apenas 37,3% inserem, todavia, conteúdos diariamente e 70% dizem que acedem às redes sociais entre as 20h e as 24h”, adianta a mesma pesquisa levada a cabo pela Marktest (2015)

Portugal tem cerca de 4,7 milhões de utilizadores de redes sociais (num total próximo dos 10 milhões de habitantes e de 5,3 milhões de pessoas que utilizam a internet) entre os 1,2 mil milhões em nível mundial. Num comentário enviado por e-mail à agência de notícias Lusa, Paulo Barreto, Facebook country manager³ em Portugal, revelou que o comportamento e perfil dos utilizadores é “muito semelhante” em todas as regiões do mundo.

² Conteúdo pago em: <<http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>>.

³ Gestor do Facebook para o país.



O mais recente estudo realizado pelo Pew Research Center⁴ (Duggan et al., 2015) confirma tal afirmação. Os seus resultados não só os aproximam do atual panorama português, como também confirmam que são os mais jovens – público-alvo da Fluc – os que mais utilizam o Facebook. Uma amostragem da população norte-americana com idade superior a dezoito anos que usa redes sociais revela-nos o seguinte, entre os anos de 2012 e 2014:

Tabela 1 – % de utilizadores por rede social, 2012-2014.

	2012	2013	2014
Facebook	67	71	71
Linkedin	20	22	28
Pinterest	15	21	28
Instagram	13	17	26
Twitter	16	18	23

O mesmo estudo refere, ainda, que desde 2013 os internautas usam mais do que duas redes sociais/plataformas, sem que isso implique uma diminuição da taxa de utilização do Facebook, até porque 65% dos seus utilizadores partilham, postam e comentam conteúdos. São, portanto, utilizadores ativos e não meros *voyeurs*. Por outro lado, quem usa apenas uma plataforma, utiliza o Facebook; quem usa mais do que uma, também marca presença no Facebook. Como sucede em Portugal.

Por outro lado, atendendo a que a população estudantil da Fluc é maioritariamente constituída por mulheres, não obstante o continuado decréscimo do número de alunos, como se pode observar na Tabela 2, é importante notar que esses números são consonantes com a presença feminina no Facebook, que é muito superior à masculina.

Tabela 2 – % por gênero, de alunos a frequentar a Fluc, 2010-2015.

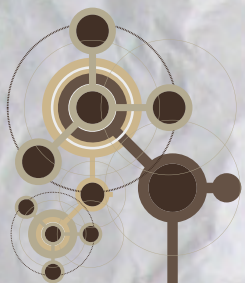
	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015
Feminino	2.234	2.191	2.137	2.009	1.839
Masculino	1.487	1.456	1.420	1.349	1.219
Total	3.721	3.647	3.557	3.358	3.058

Há que realçar, ainda, outra coincidência de peso: a faixa etária que mais utiliza o Facebook (18-29 anos) é a mesma que predomina como estudante na Fluc (Tabela 3):

Tabela 3 – % por faixa etária dos utilizadores do Facebook, 2013-2014.

	2013	2014
18-29	84	87
30-49	79	73
50-64	60	63
+65	45	56

⁴ O Pew Research Center é um *think tank* localizado em Washington, DC, que fornece informações sobre questões, atitudes e tendências que estão moldando os Estados Unidos e o mundo.



A VOZ MULTIPLICADORA DO FACEBOOK

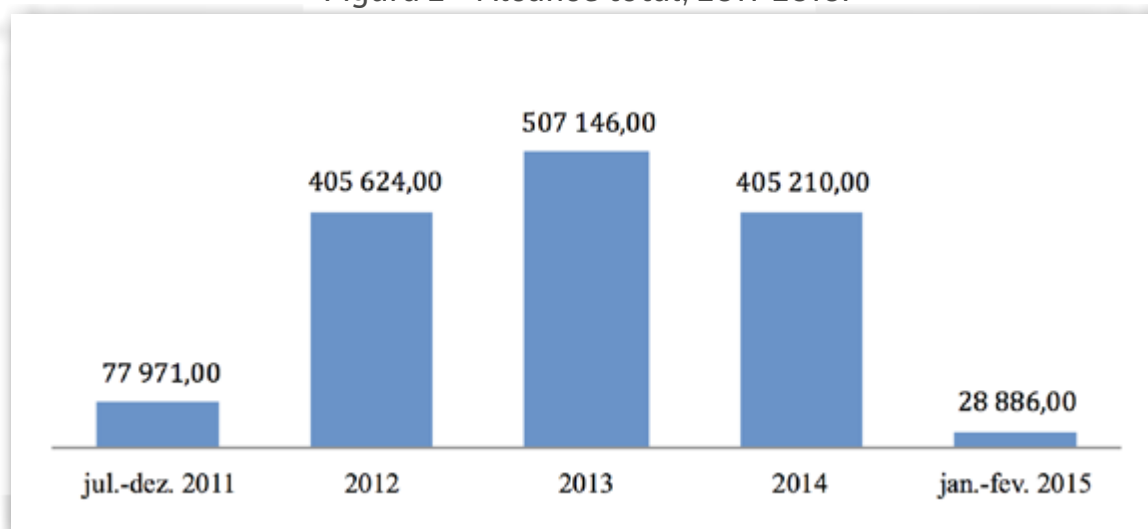
Quando a direção da Fluc, em 2011, decidiu, pela primeira vez, olhar para a comunicação como instrumento de apoio e valorização da sua ação e de seu posicionamento no mercado da oferta educativa e de investigação, fê-lo numa conjuntura econômica e institucional comprovadamente desfavorável. Às dificuldades, já mencionadas, resultantes da mudança de paradigma de gestão e apoio oficial às universidades públicas de que resultou um notório subfinanciamento, agravadas pela crescente crise econômica do país que se vira obrigado a assinar um resgate financeiro com a troika (FMI, Banco Central Europeu e Comissão Europeia), a Fluc não tinha qualquer historial ou experiência em comunicação estratégica e não dispunha de qualquer montante para investir numa estrutura profissional dedicada a essa finalidade.

Definida a vontade na ação e os objetivos, mas consciente das suas limitações, a Fluc virou-se para si própria, procurando encontrar nas suas capacidades internas os meios mínimos capazes de possibilitar o lançamento e a aplicação de um plano de comunicação. Apoiada pela seção de Comunicação⁵, onde são “recrutados”, desde então, três estudantes de mestrado que durante um ano letivo prestam trabalho voluntário de segunda a quarta-feira no Gabinete de Comunicação e Imagem (GCI) da Faculdade, que dispõe apenas de uma técnica superior, é com estes meios que a Fluc tem desenvolvido a sua atividade nesse domínio.

Nesse contexto, foram definidas algumas frentes de trabalho (sumariamente mencionadas na introdução), nas quais se destaca, por sua visibilidade pública e seu crescente interesse e adesão, o Facebook. Pensada desde o início como principal instrumento de comunicação e de ligação para com os públicos mais jovens, essa rede social representa a principal aposta da Fluc no fortalecimento das suas relações com a sua população estudantil, ao mesmo tempo em que alarga a sua comunidade de seguidores ao corpo docente e não-docente, potenciais candidatos e, ainda, junto de ex-alunos. Atualmente (última semana de fevereiro de 2015) são mais de 11 mil os fãs de “As faces da FLUC” – assim se designa aquela página – que regularmente a acompanham, partilham e interagem com os seus conteúdos, num universo que no presente ano letivo conta com um total de 3.058 alunos, dos quais 9,21% são estrangeiros, ao que se acrescem 205 professores e 51 funcionários.

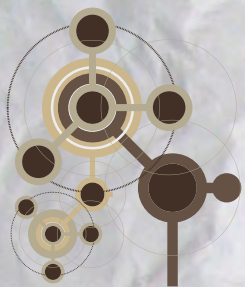
Os números apurados com recurso ao Facebook Insights⁶ revelam uma capacidade de abrangência da Fluc, por via do Facebook, que vai muito além da sua própria população académica. Na realidade, entre 19 de julho de 2011 (data do primeiro *post*) e 28 de fevereiro de 2015, o número total de pessoas alcançadas foi de 1.424.837 (mais de um milhão e 400 mil pessoas), de acordo com a seguinte evolução anual:

Figura 2 – Alcance total, 2011-2015.



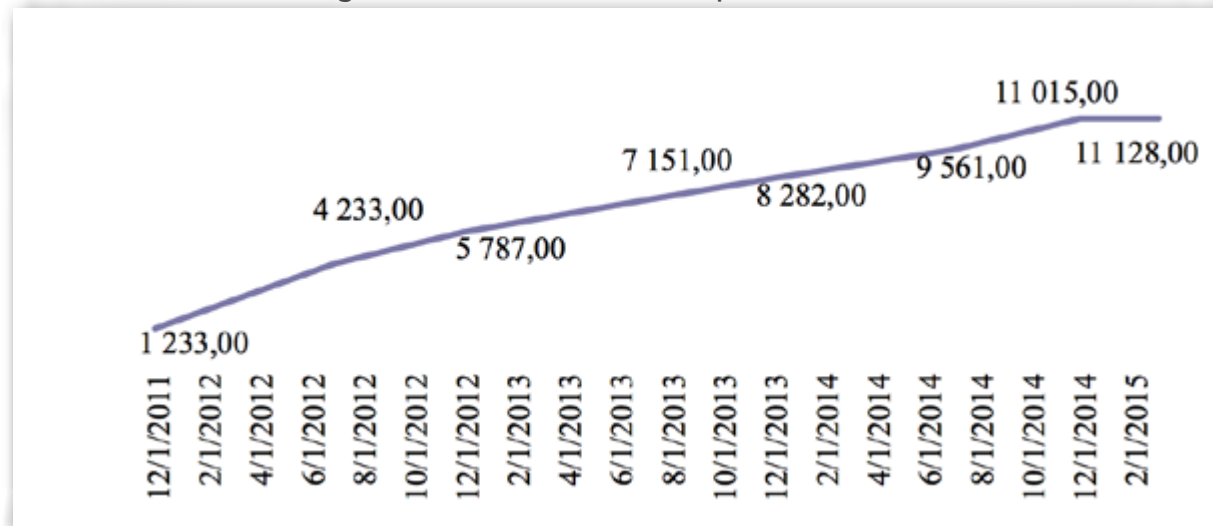
⁵ Por razões éticas e de absoluta transparência compete-me esclarecer que na qualidade de professor de comunicação e jornalismo tenho vindo a apoiar, a título voluntário e não de forma permanente, o trabalho da direção da faculdade.

⁶ Facebook Insights is a product available to all pages and apps on Facebook, and any domains claimed by a site developer using the insights dashboard. Para mais informações, ver: <<https://developers.facebook.com/docs/graph-api/reference/v2.2/insights>>.



Por outro lado, o número total de *likes*, ao longo do mesmo período, atingiu a soma de 58.390 (Figura 3):

Figura 3 – Número de *likes* para cada ano



Olhando para a atividade diária dos últimos três meses (uma vez que as ferramentas disponibilizadas pelo Facebook Insights não permitem ir mais longe) observamos que entre 4/12/2014 e 03/03/2015 foram inseridos 109 *posts* (média de três conteúdos por dia) que tiveram um alcance de 60.104 pessoas, geraram 70 comentários, 153 partilhas, 1510 *likes* e produziram uma interação total de 1733.

O movimento de todo o mês de fevereiro, que corresponde, por um lado, ao início do segundo semestre, e, por outro, representa os fluxos mais recentes e circunscritos a um mês inteiro, é igualmente revelador da importância e do protagonismo que o Facebook desempenha. O gráfico que segue tem, no entanto, a vantagem de mostrar, ainda, por gênero e por faixas etárias, quais as percentagens das pessoas que gostaram dos diversos *posts*, os comentaram ou partilharam e interagiram com a página da Fluc ao longo dos 28 dias de fevereiro:

Figura 4 – % de pessoas envolvidas com a página da Fluc, nos últimos 28 dias.



A presença e o envolvimento das mulheres supera com larga vantagem os homens, assim como fica demonstrado que é na faixa etária mais jovem (18-24 anos) que se situa a maior mancha de participação no Facebook da Fluc.

Quanto ao tipo de conteúdos inseridos, eles foram variando de estilo ao longo do tempo, assim como também procuram atingir a maior diversidade temática possível. Ponto obrigatório é que a vida na e da Fluc, dos seus alunos ou professores, atuais e antigos, tem de ser o centro ou pretexto do assunto. Não deixa, por isso, de ser curioso, que o *post* mais visualizado tenha sido este, da professora Maria Helena da Rocha Pereira, há vários anos jubilada, a propósito de uma condecoração que lhe foi atribuída:

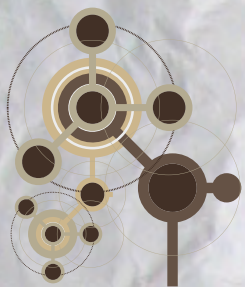


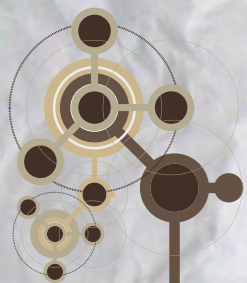
Figura 5 – *Post* mais visualizado.



Outro exemplo da flexibilidade e da intenção de promover a interação com os atuais, antigos ou futuros alunos, é o *post* seguinte, o qual permite que os seus utilizadores se sintam parte integrante da página, ao permitir-lhes enviar mensagens através de pequenos vídeos:

Figura 6 – Exemplo de interação com a página pela parte dos seus utilizadores.





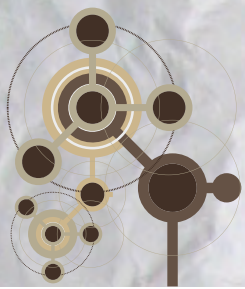
A intenção de criar e reforçar uma ideia de comunidade está, igualmente, presente na atenção dada às atividades de lazer e de convívio, as quais passaram a ser mais noticiadas a partir do ano passado. A festa multicultural realizada nas instalações da faculdade, em outubro de 2014, cujo *post* alcançou 4.894 pessoas e foi partilhado 14 vezes, é um exemplo desse esforço e dessa estratégia. Porém, como também mostramos a seguir, através de um *post* de 2012, a divulgação de nomes e espaços proeminentes da faculdade, em jeito de pequenos concursos ou desafios, constituiu uma forma de comunicação que serviu para estreitar relações e buscar aproximações.

Figura 7 – Exemplo de festa multicultural.



Figura 8 – Exemplo de *post* com muito texto e poucas imagens.





O *post* anterior, centrado na figura do professor Paulo Quintela, corresponde a e sintetiza um estilo de construção textual que, não obstante os bons resultados que conseguiu, evidencia um contraponto com o próximo conteúdo (inserido em 09/01/2015), em que se procura dar mais protagonismo à imagem e menos ao texto. Não que isso constitua já uma tendência. Os dois exemplos servem, tão só, para mostrar como, em função do que se pretende comunicar, assim se opta pela construção narrativa mais adequada.

Figura 9 – Exemplo de *post* com muitas imagens e pouco texto.

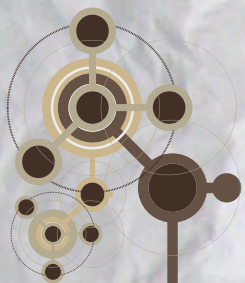


As partilhas, as interações e a introdução de novos protagonistas – alunos, antigos e atuais professores – no espaço público mostram, na linha do pensamento de Cleusa Scroferneker, Rosângela de Oliveira e Celsi Silvesytrin (2013), que os *media* sociais, aqui representados pelo Facebook da Fluc, propiciam novas oportunidades de fala e de diálogo entre uma organização e os seus públicos. Por outro lado, se a criação e o fortalecimento de relações interativas com públicos específicos é o núcleo vital da comunicação organizacional (Barichello, 2009), todos os dados referidos não apenas exprimem o resultado desse esforço e dessa estratégia, como nos permitem inferir que estão em linha com os objetivos de comunicação da Fluc.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo amplamente conhecidas as potencialidades que a web 2.0 introduziu no campo da comunicação, o presente artigo enfatiza o papel que a principal rede social, Facebook, desempenha num contexto de escassez de meios e de recursos humanos. Sem prejuízo das vantagens que uma análise continuada dos resultados aqui apresentados pode proporcionar, é possível poder concluir ao fim de três anos e meio de atividade que, sem o apoio e as capacidades intrínsecas ao Facebook, a comunicação da Fluc dificilmente conseguiria ir além do átrio das suas instalações, Embora possua e utilize também o seu *website*, este não revela a mesma agilidade de comunicação, além de que não dispõe de outros *media* sociais, como o LinkedIn, Instagram ou Twitter.

Os dados apresentados mostram, aliás, que, face à impossibilidade de recorrer a meios mais sofisticados e especializados de comunicação, a Fluc conseguiu ir construindo uma comunidade de seguidores que é hoje três vezes mais que toda a sua população académica. Por outro lado, os seus conteúdos alcançaram um total superior a 1,4 milhão de pessoas, patamar que seria de todo impossível atingir sem a alavanca dessa preciosa rede social.



Nesse sentido, todas as atividades e protagonistas daquela faculdade da Universidade de Coimbra conseguem ter uma visibilidade pública e notoriedade que jamais seria conseguida por outros meios e com os recursos humanos existentes. Tal visibilidade expressa-se, ainda, numa maior mobilização e participação nas atividades da faculdade, além de consolidar o espírito de pertença à comunidade Fluc. Comprovamos, ainda, que as mulheres, que são em maior número como alunas, veem a sua presença e o seu envolvimento no Facebook da Fluc subir quase para o dobro dos homens. É possível observar, simultaneamente, a diversidade temática dos conteúdos inseridos e a variedade de estilos narrativos empregados ao longo dos anos.

Apuramos, ainda, que a dinâmica de comunicação expressa nos números dos últimos três meses — 109 *posts* alcançaram 60.104 pessoas, geraram 70 comentários, 153 partilhas, 1.510 *likes* e produziram uma interação total de 1.733 pessoas — reforça a ideia da boa performance comunicacional proporcionada pelo Facebook, ao mesmo tempo em que confirma o trabalho quase contínuo da pequena equipe que tem a seu cargo a dinamização dessa rede social.

Todos os elementos e resultados obtidos levam-nos, por último, a concluir que é da maior relevância promover uma recolha e análise continuada sobre todos os dados que as ferramentas da plataforma proporcionam. Porque se as condições de trabalho no Gabinete de Comunicação Institucional (GCI) da faculdade não vão ser alvo de alterações em breve prazo, quanto mais informação se tiver sobre os níveis de interação, de envolvimento, de preferências e de alcance acerca dos conteúdos inseridos, melhor se poderá comunicar nesse contexto de escassez de meios e de recursos humanos⁷.

REFERÊNCIAS

ALVESSON, Mats. Organization: from substance to image. *Organization Studies*, v. 11, n. 3, p. 373-394, 1990.

ANDRADE, Rogério Ferreira de. *Institucionalizações, colapsos e reparações de sentido nas organizações*. Lisboa: 2001.

BARICHELO, Eugenia M. M. da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Comunicação organizacional*. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 337-353.

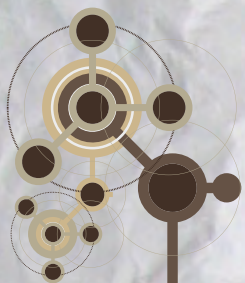
BRANDTZAEG, Petter Bae; HEIM, Jan. Initial context, user and social requirements for the citizen media applications: participation and motivations in off-and online communities. *Citizen Media Project*, 2007. Disponível em: <http://www.academia.edu/789521/Initial_context_user_and_social_requirements_for_the_Citizen_Media_applications_Participation_and_motivations_in_off-and_online_communities>. Acesso em: 10 fev. 2015.

BROWN, Rob. *Public relations and the social web: how to use social media and web 2.0 in communications*. London: Kogan Page, 2009.

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação de massa para a comunicação em rede. In: *Media, redes e comunicação: futuros presentes*. Lisboa: Quimera, 2009. p. 15-54.

CASTELLS, Manuel. A internet e a sociedade em rede. In: *Comunicação, cultura e tecnologias de informação*. Lisboa: Quimera, 2004. p. 221-244.

⁷ Agradeço a Leonor Santos e Inês Marques, duas das alunas que colaboram no Gabinete de Comunicação Institucional (GCI), o apoio no levantamento dos dados aqui apresentados.



DEETZ, Stanley. Transforming communication, transforming business: stimulating value negotiation for more responsive and responsible workplaces. *International Journal of Value-Based Management*, n. 8, p. 255-278, 1998.

_____. Comunicação organizacional: fundamentos e desafios. In MARCHIORI, Marlene. (Org.). *Comunicação e organização: reflexos, processos e práticas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010. p. 83-101.

DONLAM, Leah. Exploring the views of students on the use of Facebook in university teaching and learning. *Journal of Further and Higher Education*, v. 38, n. 4, p. 572-588, 2012. Acesso em: 10 fev. 2015.

DUGGAN, Maeve et al. Social media update 2014. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*, Jan. 2015. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>>. Acesso em: 13 fev. 2015.

GREENBAUM, Howard. H. The audit of organizational communication. *Academy of Management Journal*, n. 17, p. 739-754, 1974. Disponível em: <<http://amj.aom.org/content/17/4/739.short>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

KATZ, Daniel; KAHN, Robert L. *The psychology of organizations*. New York: John Wiley & Sons, 1966.

MARKTEST. *Os portugueses e as redes sociais – 2014*. Lisboa: Marktest, 2015.

McQUAIL, Denis; WINDAHL, Sven. *Modelos de comunicação para o estudo da comunicação de massas*. Lisboa: Notícias, 2003.

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. 5. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2008.

O'REILLY, Tim. Web 2.0 compact definition: trying again. *Radar insight, analysis, and research about emerging technologies*, 10 dez. 2006. Disponível em: <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

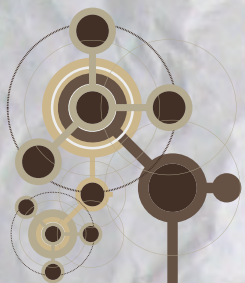
PETTENATI, Maria Chiara; RANIERI, Maria. Informal learning theories and tools to support knowledge management in distributed CoPs. In: TOMADAKI, Eleftheria; SCOTT, Peter (Ed.). *Innovative approaches for learning and knowledge sharing*. EC-TEL, 2006. p. 345-355. Disponível em: <<http://ftp.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/Vol-213/paper47.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

REIS, Maria do Carmo; COSTA, Dulcemar. A zona de intersecção entre o campo da comunicação e o dos estudos organizacionais. In: FERREIRA, Jairo (Org.). *Cenário, teoria e epistemologia da comunicação*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/196/197>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

RUÃO, Teresa. *A comunicação organizacional e os fenómenos de identidade: a aventura comunicativa da formação na Universidade do Minho: 1974-2006*. 2008. 524 p. Tese (Doutoramento em Ciências da Comunicação) – Universidade do Minho. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8841/1/tese%20final.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

_____. O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades. In: *Livros de Actas*. Aveiro, Portugal: Sopcom, 4, 2005. p. 591-602. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-papel-identidade-imagem-gestao-universidades.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2015.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; OLIVEIRA, Rosângela Florczak de; SILVESTRIN, Celsi Bronstrup. Comunicação e mídias sociais: em busca de diálogos possíveis. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVI,



Manaus, 4 a 7 de setembro de 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1089-1.pdf>>. Acesso em: 5 fev. 2015.

SILVA, Juremir Machado da. Apresentação. In: SCROFERNEKER, Cleusa M. Andrade (Org.). *O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade*. Porto Alegre: Edipucrs, 2008. p. 7-10.

WEICK, Karl. *The social psychology of organizing*. London: Random House, 1979.

ZOWISLO-GRUNEWALD, Natascha; BEITZINGER, Franz. Web 2.0 in organizational communication: source of irritation or driver of innovation? *Journal of Media Critics*, n. 1, 2014. Edição especial. Acesso em: 15 fev. 2015.

Artigo recebido em 14.03.2015 e aprovado em 01.06.2015.