

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA

FLÁVIA CARPANEDO MONTEIRO

***YOUTUBE*: UM CANAL PARA VISIBILIDADE E PROFUSÃO DA CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO IFES**

VITÓRIA
2019

FLÁVIA CARPANEDO MONTEIRO

**YOUTUBE: UM CANAL PARA VISIBILIDADE E PROFUSÃO DA CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO IFES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito para obtenção do título de Mestre em Gestão Pública.

Orientadora: Profa. Dra. Rose Mara Vidal de Souza

VITÓRIA

2019

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

M772y Monteiro, Flávia Carpanedo, 1983-
YouTube: Um canal para visibilidade e profusão da ciência e tecnologia do Ifes / Flávia Carpanedo Monteiro. - 2019.
131 f. : il.

Orientadora: Rose Mara Vidal de Souza.
Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão Pública) -
Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas.

1. Youtube (Recurso eletrônico). 2. Comunicação nas organizações. 3. Comunicação na ciência. 4. Redes sociais on-line.
I. Souza, Rose Mara Vidal de. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. III. Título.

CDU: 35

FLÁVIA CARPANEDO MONTEIRO

**YOUTUBE: UM CANAL PARA VISIBILIDADE E PROFUSÃO DA
CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO IFES**

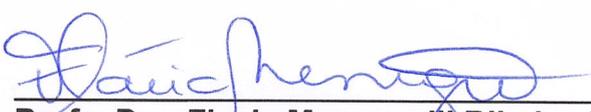
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão Pública.

Aprovada em 25 de junho de 2019.

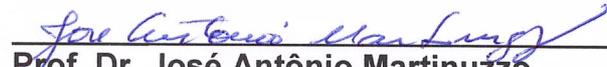
COMISSÃO EXAMINADORA



Profa. Dra. Rose Mara Vidal de Souza
Orientadora



Profa. Dra. Flavia Meneguelli Ribeiro Setubal
Membro Interno



Prof. Dr. José Antônio Martinuzzo
Membro Externo - UFES

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Carmen e Narcélio, que me ensinaram desde cedo que a educação tem valor inestimável e que o conhecimento liberta. Ao meu irmão, Max, que me ensina que amar é nossa força. À minha cunhada-irmã, Latussa, que me inspira com sua dedicação. Aos meus sobrinhos, Mila e Miguel, que vão fazer uma festa Jedi depois que eu virar mestre Jedi. À universidade pública e aos seus mestres que me acolheram sempre de forma generosa, em especial a Rose Vidal e José Antônio Martinuzzo. Ao Instituto Federal do Espírito Santo, que me orgulha e me inspira, e à equipe da AX, que me apoiou e tanto colaborou.

Ao amigo e compadre Klaus'berg Nippes Bragança, que me deu dicas preciosas. Ao talentoso e querido André Félix. Aos amigos que são mestres: Helena Santos, Roberta Nunes, Giovana Camiletti, Eryl Vieira Jr., Fernando Viana, Alexandre Uliana, Rodrigo Mantovanelli Pessoa, e tantos outros com quem debati de Bourdieu a #juntoseshallownow, que me abraçaram e me compreenderam nessa jornada louca.

Em especial, agradeço ao multitalentoso Alison Silva, que foi imprescindível para colocar a empreitada de pé, fazendo o papel de designer e de grande amor da minha vida; mal posso esperar pelo nosso maior e mais lindo projeto, nossa Lia, a quem dedico este trabalho.

RESUMO

Este trabalho se propôs a estudar como o YouTube pode ser utilizado para a visibilidade e a profusão da ciência e tecnologia produzidas no Instituto Federal do Espírito Santo (Ifes), em especial pelos seus estudantes, de forma a evidenciar os benefícios que o Instituto traz para a sociedade, impactando positivamente na sua imagem. Assim, foi realizado um programa audiovisual hospedado nesse site de compartilhamento de vídeos e entregue seu plano de execução.

A pesquisa teve natureza qualitativa e aplicada, e quanto ao método utilizado trata-se de pesquisa-ação, com fases exploratórias de levantamento bibliográfico, observação de materiais semelhantes na internet e testes de ferramentas para a realização; fases de formulação do problema e das hipóteses; e seminário com as partes interessadas no trabalho para formulação e entrega do produto.

Com isso, foi pesquisada uma nova forma de posicionamento institucional na internet e nas redes sociais digitais, de forma a prestar contas e consolidar uma imagem positiva da instituição, que reflita o trabalho que ela desempenha. Foram investigados, para tal, a centralidade do ciberespaço como elemento de reconfiguração da realidade e o protagonismo das redes sociais digitais (sob a ótica de autores como Castells, Lévy e Sodré); a dimensão estratégica da comunicação organizacional e pública (Kunsch, Duarte e Martinuzzo); e as vantagens de utilizar o YouTube como ferramenta de divulgação institucional e científica (Burgess, Green e Jenkins). Ao final, foi entregue o programa-piloto “Se liga no Ifes” (e seu plano de execução), que faz o papel de trazer informação sobre a instituição em linguagem descontraída e também de mostrar a face mais humana da organização, que pensa, sorri, cria o conhecimento científico e tem sua vida transformada por ele.

Palavras-chave: YouTube – Instituto Federal do Espírito Santo – ciência – redes sociais digitais

ABSTRACT

The present dissertation set out to study how YouTube may be applied to increase visibility and profusion of Science and Technology developed by the accademic community, especially the students, of Instituto Federal do Espírito Santo, with the purpose of showcasing how the institution benefits society in general. Thus, an audiovisual program to be posted on YouTube was created and delivered alongside an excecution plan.

The research had a qualitative and applied nature, and the method used is action research, with exploratory phases of bibliographical survey, observation of similar materials on the internet and tests of tools for the accomplishment; problem formulation and hypotheses phases; and seminar with the stakeholders for product formulation and delivery.

By doing so, we studied a new form of institutional positioning on the internet and on social media that would help both accountability matters on public funding of research and the building of a positive image for the institution, that reflects the work it develops. Cyberspace and leadeship of social media were studied (from the perspective of authors such as Castells, Lévy and Sodr e); as well as the strategic dimension of organizational and public communication (Kunsch, Duarte e Martinuzzo); we also investigated the advantages of using YouTube as a tool for institutional and scientific visibility (Burgess, Green e Jenkins). In the end, we delivered the pilot program “Se liga no Ifes” (and its excecution plan) with the purpose of bringing information abou the institution in a casual style and also showing the organization’s most human facet, the one that thinks, smiles, builds scientific knowledge and is transformed by it.

Keywords: YouTube – Instituto Federal do Espírito Santo – Science – social media

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Infográfico: redes sociais digitais e suas principais características.	41
Figura 2 - Print da interação na página da Nutella no Facebook	49
Figura 3. Print de postagem na página da Netflix no Facebook.....	50
Figura 4. Print de postagem da página da Prefeitura de Curitiba no Facebook.....	51
Figura 5. Print de postagem na página do Ifes no Facebook.....	53
Figura 6. Missão, visão, valores e objetivos institucionais do Ifes	57
Figura 7. Print da página inicial do YouTube visível para a pesquisadora	70
Figura 8. Quatro Prints da tela do Instagram Stories	74

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	HISTÓRIA E CONTEXTO DO IFES.....	10
1.1.1	A Comunicação no Instituto Federal do Espírito Santo.....	12
1.2	OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.3	JUSTIFICATIVA E DELIMITAÇÃO	16
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	17
2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	18
2.1	FASE EXPLORATÓRIA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	20
2.1.1	Fase Exploratória – Segunda Parte	22
2.2.	SEMINÁRIO PARA DEFINIÇÕES COM EQUIPE DA ACS-IFES E PRIMEIROS PASSOS DO PLANO DE EXECUÇÃO.....	26
2.3	COLETA DE DADOS PARA FORMATAÇÃO E GRAVAÇÃO DO PROGRAMA-PILOTO.....	27
2.4	EDIÇÃO DO PROGRAMA-PILOTO E FINALIZAÇÃO DO PLANO DE EXECUÇÃO	28
2.5	DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS (OU SEGUNDO SEMINÁRIO NA ACS).....	29
3	CIBERESPAÇO, VISIBILIDADE E REDES SOCIAIS NA PÓS-MODERNIDADE	30
3.1	SITES DE REDES SOCIAIS E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES.....	38
3.2	WEBCELEBRIDADES, INFLUENCIADORES DIGITAIS E ORGANIZAÇÕES HUMANIZADAS	45
3.3	SÍNTESE DAS CONSIDERAÇÕES SOBRE CIBERESPAÇO	53
4	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E PÚBLICA	55
4.1	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	55
4.2	COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	61
4.3	IMAGEM DA ORGANIZAÇÃO PÚBLICA.....	64

5 YOUTUBE, COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DIVULGAÇÃO DE CIÊNCIA	67
5.1 O VLOG E OS STORIES	71
5.2 A UTILIZAÇÃO DO YOUTUBE NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	75
5.3 YOUTUBE NA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA	77
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	80
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
REFERÊNCIAS	89
APÊNDICE A – PRINCIPAIS SITES DE REDE SOCIAL E COMO FUNCIONAM ...	95
APÊNDICE B – OBSERVAÇÕES SOBRE INSTITUTOS FEDERAIS NO YOUTUBE	102
APÊNDICE C – OBSERVAÇÕES SOBRE CANAIS DE CIÊNCIA NO YOUTUBE.	109
APÊNDICE D – ATA DO SEMINÁRIO NA ACS – 8 DE MARÇO DE 2019	115
APÊNDICE E – ROTEIRO DE GRAVAÇÃO DO PROGRAMA-PILOTO	117
APÊNDICE F – ROTEIRO DE EDIÇÃO NO FORMATO ÁUDIO-VÍDEO.....	121
APÊNDICE G – PLANO DE EXECUÇÃO	125
ANEXO A – DECLARAÇÃO – RECEBIMENTO DO PRODUTO TÉCNICO	132

1 INTRODUÇÃO

Em todo o mundo, a internet assume cada vez mais um papel central na forma como as pessoas buscam informações e como interagem entre si e com organizações. Isso vem demandando que tanto as empresas privadas quanto os órgãos do Estado reconfigurem seu posicionamento perante o público – mesmo que a contragosto – já que o cidadão, ou a audiência, traz agora consigo renovadas expectativas em relação à interatividade, à transparência nas relações, à disponibilidade de dados e à agilidade nas respostas. A presente pesquisa buscou identificar as particularidades do ambiente hiperconectado no qual vivemos na atualidade para propor um novo produto de comunicação para o Instituto Federal do Espírito Santo (Ifes), que auxilie a instituição a posicionar-se nesse cenário.

Percebidas como instrumentos de gestão, as ferramentas de comunicação podem (e devem) ser utilizadas de forma estratégica, visando melhorar os serviços e fortalecer a imagem institucional – crucial para a sobrevivência de qualquer organização na pós-modernidade, em que há grande fluidez, rapidez e questionamento de instituições que até então pareciam muito sólidas.

No caso do Ifes, algumas estratégias de presença on-line, com o site da instituição e perfis em sites de redes sociais, já existem. Porém, há ainda lacunas comunicacionais a serem preenchidas, conforme identificado pelo próprio Instituto em documentos oficiais, e a internet surge não apenas como tendência, mas como um caminho bastante possível e interessante para auxiliar a preenchê-las.

Assim, propôs-se aqui pensar um produto de comunicação que atendesse à demanda de relacionamento com públicos estratégicos no ciberespaço e funcionasse como um ponto de apoio adicional na construção de uma imagem do Instituto que seja condizente com sua realidade e valorize sua relevante atuação na sociedade capixaba. Para formular a proposta, foi levado em consideração o perfil jovem da organização e da maior parte de seu público, além da pouca participação que o Ifes tem no YouTube, principal plataforma de compartilhamento de vídeos on-line.

A dominante presença da juventude no ciberespaço e a relativa simplicidade de ferramentas para produção audiovisual na atualidade reforçaram a ideia do trabalho, conforme explicado nos capítulos teóricos. Dessa maneira, o produto se configurou como um programa audiovisual, hospedado no YouTube, com foco em ciência e tecnologia produzidos dentro da instituição e voltado para os jovens. A seguir estão detalhados um pouco da história do Ifes, o trabalho de comunicação que a instituição realiza atualmente, os objetivos e a justificativa da proposta.

1.1 HISTÓRIA E CONTEXTO DO IFES

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (Ifes) foi criado em 2008, pela Lei 11.892, que reuniu o Centro Federal de Educação Tecnológica do Espírito Santo (Cefetes) e as antigas escolas agrotécnicas dos municípios de Alegre, Colatina e Santa Teresa para dar origem a uma nova instituição. Com essa junção também veio, por lei, uma nova missão: passar a ofertar cursos superiores e de pós-graduação, além do tradicional ensino técnico de nível médio e dos cursos profissionalizantes de curta duração (aos quais a comunidade, de forma geral, já estava habituada). Além disso, o Ifes e os demais institutos federais passaram a ter o dever de ofertar licenciaturas e outros cursos para formação de professores da educação básica; e promover pesquisa aplicada que desenvolva soluções tecnológicas, entre outras atribuições previstas na Lei 11.892.

A imagem de “escola técnica” já bastante consolidada na realidade capixaba – o campus mais antigo da instituição é o de Vitória, que tem mais de 100 anos de existência – passou então a conviver com outra realidade, de produção de conhecimento em vários níveis. Transcorridos mais de 10 anos, percebe-se ainda certo grau de desconhecimento a respeito dos novos papéis assumidos pelo Ifes na formação de profissionais, no desenvolvimento de ciência e tecnologia e como um potencializador de desenvolvimento econômico e social nas regiões onde está inserido.

Existe ainda confusão a respeito da oferta de ensino superior e pós-graduação e pouco espaço para divulgação do trabalho de pesquisa realizado nos diferentes níveis do ensino – fomentados, por exemplo, por programas institucionais de iniciação científica, iniciação à docência e inovação tecnológica.

À questão da imagem projetada para fora dos muros da instituição soma-se o fato de que houve uma grande expansão desde 2008. Hoje, a instituição conta com cerca de 3 mil servidores e 36 mil alunos em 21 campi distribuídos em todas as microrregiões do Espírito Santo, além dos estudantes da educação a distância. São ofertados mais de 100 cursos técnicos, 70 cursos de graduação, 25 especializações e 11 mestrados. O Instituto possui ainda 40 polos de educação a distância no Estado.¹

As diferentes realidades regionais e mesmo a distância geográfica entre os campi se apresentam como um constante desafio para a criação de um sentido de integração, de identidade de rede, entre os membros dessa comunidade. Os alunos, designados com um dos públicos estratégicos na Política de Comunicação do Ifes (IFES, 2016), contam com poucas ações de comunicação voltadas para eles. Há ainda demanda interna por mais visibilidade de ações locais dentro do contexto mais amplo do próprio Ifes. Paralelamente, ainda são poucos os meios para comunicar as ações institucionais tanto interna quanto externamente, como veremos no próximo tópico.

Por ser uma organização pública que trabalha com a educação e a produção de conhecimento científico e tecnológico, a responsabilidade do Ifes perante a sociedade é ainda maior, já que deve prestar contas de suas atividades e prezar pela transparência – por ser financiada por recursos públicos – e ainda por ter um papel educativo e de desenvolvimento científico a desempenhar.

No aspecto da ciência e tecnologia (C&T), levar suas ações ao conhecimento das pessoas é fundamental, já que conhecimento científico é necessário para o exercício da cidadania. “C&T tem consequências comerciais, estratégicas, burocráticas, e

¹ INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. O Ifes. **Institucional**. Vitória, 2019. Disponível em <https://ifes.edu.br/o-ifes>. Acesso em: 8 de jun. 2018.

igualmente na saúde pública; não nas margens, mas no âmago desses componentes essenciais do processo político. Democracia participativa requer cultura científica do eleitorado”, destaca Oliveira (2002, p. 13).

1.1.1 A Comunicação no Instituto Federal do Espírito Santo

No Ifes, as atividades de comunicação foram institucionalizadas a partir de 1999, sendo que o setor de Assessoria de Comunicação Social (ACS), do qual a autora do presente trabalho faz parte, foi criado em 2004 (IFES, 2016, p. 18). Até dezembro de 2018, a equipe era formada por: três jornalistas, dois designers, um relações públicas, um publicitário e um produtor cultural. Um técnico em audiovisual chegou ao setor naquele mês. O Instituto conta ainda com coordenadores locais de comunicação nos seus campi – hoje são 22 unidades da instituição funcionando em todo o Estado – e assessores vinculados ao Gabinete do Reitor e ao Polo de Inovação Vitória.

De acordo com o Regimento Geral do Ifes, documento que regulamenta todas as atividades da instituição, a Assessoria de Comunicação Social está vinculada ao Gabinete do Reitor e tem uma série de atribuições, que envolvem a articulação para elaboração de políticas e normas para a área de comunicação no Ifes; relacionamento com a imprensa; elaboração de materiais; divulgação de atividades para público interno e externo, entre várias outras. Destacamos aqui uma das atribuições centrais para esta proposta: “promover a permanente divulgação das ações institucionais por meio das variadas formas de mídia, visando à consolidação da imagem institucional perante a sociedade e o mundo do trabalho” (IFES, 2010, p. 13).

Atualmente, podemos listar como principais atividades desenvolvidas pela ACS: a manutenção do site institucional do Ifes, o que engloba publicação de material informativo e visual, além de editais; o relacionamento com a imprensa (atendimento a demandas e envio de releases); o envio de newsletter eletrônica semanal “Notícias do Ifes” a todos os servidores; o envio de comunicados extraordinários aos servidores via e-mail; a cobertura jornalística e fotográfica dos principais eventos institucionais; a produção de materiais gráficos de divulgação institucional e de

eventos; a concepção e coordenação de eventos; as campanhas publicitárias externas e internas; a gestão da marca; e a manutenção e alimentação de perfis institucionais nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn.

Também é gerenciado um canal no YouTube (com 1.229 assinantes),² mas não há produção regular de conteúdo audiovisual, ficando o canal mais restrito a eventuais transmissões ao vivo de eventos institucionais. A ACS faz ainda parcerias esporádicas com o Centro de Referência em Formação e em Educação a Distância (Cefor), que dispõe de equipamento e pessoal especializado em audiovisual, para produzir vídeos e reportagens para o canal. A própria assessoria, que apenas recentemente recebeu um técnico em audiovisual, não dispõe de tais equipamentos especializados, porém, diante da realidade das redes sociais digitais, abrem-se novas possibilidades de produção de conteúdo que dependem de materiais mais simples de captação e edição (como smartphones, que podem dar conta de todo o processo, dependendo do caso).

Além dessas atividades, a ACS elabora e mantém atualizados documentos para orientação da área de comunicação do Ifes. Existem hoje o Guia de Conduta em Mídias Sociais; o Guia de Eventos; o Manual de Formatura; o Manual de Padronização de Documentos do Ifes; e Manual de Procedimentos de Comunicação Social. Também realiza treinamentos e palestras esporádicas para sensibilização em temas relacionados à área.

Desde 2016, o Ifes conta com uma Política de Comunicação, que deu origem a um Plano de Comunicação do Instituto, em que uma das macroações delineadas é o incremento de sua relação com seus públicos de interesse. Conforme já citado, os egressos de outras instituições de ensino que possam se tornar novos alunos configuram um dos públicos externos estratégicos para o Instituto; e os alunos da instituição são um público estratégico interno.

² CANAL. Produção IFES. Espírito Santo: Vitória, 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UC2Ai9LJ_m_nitfmSAZ5--ZA. Acesso em: 22 de abr.2019.

A Política de Comunicação reafirma ainda o compromisso de divulgar o esforço de pesquisa realizado dentro do Instituto e traz o conceito de divulgação científica, que “diz respeito ao processo de circulação de informações especializadas, como resultado dos projetos de investigação desenvolvidos por seus pesquisadores, e que se destina ao público leigo” (IFES, 2016, p. 51). Em relação à questão da imagem, o documento explicita que esse tipo de divulgação ajuda a consolidar na sociedade a importância do financiamento à pesquisa e a legitimar junto à população os esforços de geração de conhecimento – além, logicamente, de ser uma forma de prestação de contas.

Evidencia-se, assim, que um produto novo de comunicação como o proposto pela presente dissertação, que contemple o trabalho de pesquisa e desenvolvimento tecnológico realizado na instituição e envolva os estudantes, tem o potencial para preencher diversas lacunas no atual cenário.

É importante ressaltar que dados disponibilizados pelo Ministério da Educação (MEC) por meio da Plataforma Nilo Peçanha³ mostram que a maioria dos alunos da instituição é bastante jovem: 60,8% têm entre 15 e 24 anos de idade e há uma pequena parcela, de 1%, de alunos com 14 anos ou menos. Além disso, 13% dos estudantes têm de 25 a 29 anos; 15, 2% têm de 30 a 39 anos; e apenas 10,1% têm 40 anos ou mais.

Isso pode ser explicado pelo fato de a instituição ofertar um grande número de cursos técnicos integrados ao ensino médio – especialmente voltados para alunos recém-saídos do ensino fundamental – e também pela maior oferta de cursos superiores do que pós-graduações. Dessa maneira, vê-se que uma mídia segmentada para essa faixa etária de 15 a 24 anos tem potencial para envolver uma considerável parcela do público alvo externo e interno.

Outro ponto forte é o estilo de comunicação que o Ifes empreende no Facebook, rede social digital onde se concentra a sua maior audiência (145.204 seguidores).⁴ A

³ PNP 2019 (ano base 2018). Disponível em <http://resultados.plataformanilopecanha.org/2019/>. Acesso em: 23 de abr. 2019.

⁴ IFES 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/ifesoficial/>. Acesso em: 22 de abr. 2019.

linguagem informal e direta com o público e a interação por meio de reações, memes, referências à cultura pop fortalecem um estilo jovial de se comunicar. A instituição se apresenta na plataforma com uma voz jovem e atenta – foi esta voz que visamos canalizar para o novo produto de comunicação.

O perfil no Facebook, somado aos demais perfis nas redes sociais digitais, apresenta um grande potencial de disseminação de informações e troca com o público, que também se buscou aproveitar com a idealização do novo produto de comunicação.

Assim, considerando o exposto anteriormente, formulou-se a seguinte questão para nortear a pesquisa: como utilizar o YouTube como um canal para visibilidade e profusão da ciência e tecnologia produzidas no Ifes? A partir disso, foram delineados os objetivos geral e específicos.

1.2 OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Foi definido como objetivo geral do trabalho estudar como o YouTube pode funcionar para difusão e profusão da ciência e tecnologia produzidas no Ifes, de forma a evidenciar os benefícios que o Instituto traz para a sociedade, impactando positivamente na sua imagem.

Para isso, foram propostos os seguintes objetivos específicos:

a) Produzir um programa-piloto para o canal do Ifes no YouTube com essa temática, mostrando em especial a participação dos estudantes da instituição em pesquisas científicas e tecnológicas, além de entregar um plano de execução do programa, caso a instituição tenha interesse em passar a produzi-lo regularmente.

b) Envolver os estudantes, que são um dos públicos estratégicos do Instituto, por meio da visibilidade de sua participação nas ações de pesquisa científica e desenvolvimento tecnológico, proporcionando uma percepção do contexto mais amplo ao qual pertencem e despertando, ainda, a identificação de outros jovens (externos à instituição e igualmente designados como público estratégico) que possam vir a se tornar novos alunos.

c) Entregar um novo veículo de comunicação institucional que ajude a reafirmar a relevância social do Instituto.

e) Abrir uma nova possibilidade de atuação para a Assessoria de Comunicação Social, que atualmente não trabalha regularmente com a produção de conteúdo audiovisual, por meio da utilização de ferramentas acessíveis e linguagem adequada ao posicionamento institucional na internet.

1.3 JUSTIFICATIVA E DELIMITAÇÃO

Além da necessidade de demonstrar os benefícios que o Ifes traz para a sociedade – em um momento delicado de revisão de investimentos governamentais em todas as áreas, inclusive a Educação –, é preciso prestar contas. Há investimento de pessoal, material e recursos financeiros públicos para o desenvolvimento de pesquisas, e falta visibilidade a essa produção e acesso por parte da sociedade aos trabalhos e resultados.

Outro ponto é a atração e manutenção de alunos, que são a razão de ser da instituição. Demonstrar as oportunidades geradas para os estudantes é um dos meios para manter em alta o interesse pelos cursos ofertados no Instituto. Tê-los como participantes de um conteúdo audiovisual é duplamente inovador no âmbito da comunicação do Ifes e sinaliza um novo caminho que poderá ser percorrido na produção de veículos institucionais.

Ademais, o projeto abre para os profissionais da Assessoria de Comunicação Social do Ifes uma nova possibilidade de atuação, inserida no contexto atual de amplo domínio e mediação da vida pelas redes sociais digitais. Academicamente, o projeto se justifica por investigar uma forma de posicionamento institucional no contexto veloz e fluido da interação na internet.

Para delimitar o assunto do programa, o trabalho teve como ponto de partida uma consulta à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação do Ifes, que selecionou alguns os projetos cadastrados nos programas institucionais de fomento à iniciação científica e ao desenvolvimento tecnológico. A partir daí, foi feita a seleção do assunto para o programa-piloto considerando critérios jornalísticos de atualidade, novidade, ineditismo e também a viabilidade de acesso às fontes para a produção.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

No Capítulo 1 – Considerações Iniciais, foi feita uma breve introdução sobre os objetivos gerais e específicos do trabalho, juntamente com a justificativa.

Os detalhes da produção do programa estão descritos no Capítulo 2 – Procedimentos Metodológicos, em que são listadas as fases exploratórias de levantamento bibliográfico e observação de canais de institutos federais e canais de ciências no YouTube (Apêndices II e III), além de familiarização com ferramentas de edição, esboço do formato e do plano de execução com seminário na ACS, coleta de dados, gravação, edição, finalização e entrega.

O Capítulo 3 – Ciberespaço, visibilidade e redes sociais na pós-modernidade explora o contexto mais amplo para o qual o produto foi pensado (e no qual o Ifes e todas as organizações se inserem). No Capítulo 4 – Comunicação Organizacional e Pública, abordamos a comunicação como ferramenta estratégica para navegar esse universo e as particularidades das organizações públicas e seu dever de comunicar.

O Capítulo 5 – YouTube, Comunicação Organizacional e Divulgação de Ciência buscou fazer a interseção entre os aspectos que formam o cerne do programa-piloto. A Análise dos Resultados foi feita no Capítulo 6, em que avaliamos que foram atingidos os objetivos traçados. Nas Considerações Finais, sugerimos futuros desdobramentos para maior produção no sentido sugerido na presente dissertação.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Situamos a presente pesquisa de quatro formas: numa categorização mais abrangente, trata-se de uma pesquisa qualitativa; quanto à sua finalidade, é aplicada; e quanto ao método e aos procedimentos utilizados, o trabalho se enquadra primeiramente como participante e, em segundo lugar como pesquisa-ação, conforme explicaremos nos próximos parágrafos.

Ao dizer que o trabalho tem natureza qualitativa, sinalizamos que tem como pressuposto a ideia de que “há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito” (CHIZZOTTI, 2000, p. 79). Além disso, o objeto de estudo não está parado e isolado, mas sim permeado por significados e relações criadas ao seu redor. Os sujeitos são “parte do processo de conhecimento” (SANTAELLA, 2001, p. 143). E esse processo não tem como objetivo direto a apuração de dados quantitativos ou a realização de experimentos controlados.

Para Chizzotti (2000, p. 82) em pesquisa qualitativa, o pesquisador está imerso no contexto ao definir o problema e não se transforma em “mero relator passivo” da situação, comprometendo-se com a identificação das questões e formulação das estratégias para suprir as necessidades apuradas.

Essa noção se aproxima tanto à ideia de pesquisa aplicada quanto de pesquisa participante. No aspecto aplicado, Vergara (2007) nos diz que esta é uma classificação da pesquisa quanto à sua finalidade. A pesquisa aplicada é “motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos ou não” (VERGARA, 2007, p. 47).

Já o aspecto participante se relaciona ao procedimento. O trabalho realizado é, de forma ampla, uma pesquisa participante, e de forma mais particular, uma pesquisa-ação. Peruzzo (2009) postula que a pesquisa participante tem cinco principais características em relação à postura do pesquisador: ele se insere no grupo pesquisado e vive a situação que abriga o objeto de sua investigação; ele interage como membro do grupo; se não for parte oficial do grupo ele se insere a fim de realizar seu trabalho; o grupo pesquisado conhece os propósitos e intenções do

pesquisador; ele se compromete a devolver os resultados à comunidade pesquisada.

Percebe-se que, pelo fato de a pesquisadora ser servidora da ACS-Ifes, a postura se encaixa nas características detalhadas no parágrafo anterior, especialmente porque a ACS e a direção da instituição têm conhecimento e interesse no trabalho a ser realizado e há um compromisso de devolução dos resultados à instituição.

Além dessas características da pesquisa participante, a pesquisa-ação, segundo Peruzzo (2009), reúne outras duas: a participação do grupo em etapas da pesquisa, como levantamento de dados, formulação do problema e debate de resultados; e ainda o retorno dos resultados ao grupo para encaminhamento de outras soluções (PERUZZO, 2009, p. 138).

Thiollent (2004) define a pesquisa-ação como:

“[...] um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo”.(THIOLLENT 2004, p.14)

Considerando a necessidade de envolvimento da equipe da ACS e de servidores de outros setores do Ifes (como a Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação) em etapas do trabalho como levantamento de pautas de interesse, aprovação de aspectos do projeto e apresentação dos resultados, identificamos a proposta como uma pesquisa-ação.

Gil (2007), ao propor as etapas desse tipo de pesquisa, ressalta que elas podem variar em ordem cronológica e que há uma flexibilidade ao delinear-las. Tomamos seus passos sugeridos como um guia geral, não literal, para a estruturação do nosso projeto, devido à especificidade do tema que tratamos – por abordar comunicação organizacional e pública no ciberespaço, estamos falando de um território com interseções em múltiplas áreas de conhecimento, que têm afinidades com procedimentos diversos, sem um roteiro específico para o nosso caso.

Para o autor(Gil, 2007), as etapas da pesquisa-ação são: exploratória; formulação do problema e construção de hipóteses; realização de seminário; seleção de

amostra; coleta de dados; análise e interpretação de dados; elaboração de plano de ação e divulgação dos resultados. Adaptamos e cumprimos essas fases de acordo com as necessidades do trabalho, conforme pode ser visto a seguir.

2.1 FASE EXPLORATÓRIA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Consideramos que o trabalho teve duas fases exploratórias. A primeira delas, realizada antes da banca de qualificação, em dezembro de 2018, consistiu no levantamento e leitura da bibliografia pertinente, identificação das necessidades na Política de Comunicação do Ifes (além da experiência da própria pesquisadora) e uma observação inicial de outros canais de institutos federais no YouTube. Também realizamos a formulação do problema.

Em relação à observação de canais de outros Institutos Federais no YouTube (cujo relatório completo se encontra no Apêndice II), foi feita uma consulta à Assessoria de Comunicação do Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (Conif), entidade que reúne os dirigentes máximos de todas as instituições e atua como um órgão de orientação, suporte e representação dos Institutos. Isso para que a assessoria auxiliasse na identificação de quais instituições possuem produção regular para essa mídia.

Com a lista em mãos, nos propusemos a observar dados gerais de 11 canais no YouTube (como número de vídeos, número de visualizações, número de inscritos e tempo de existência), bem como que tipo de programação traziam. Buscamos notar o tipo de linguagem utilizada nos programas, se mais semelhante à da TV tradicional ou se havia inovações que pudessem ser utilizadas como exemplos para o presente projeto.

Percebeu-se um cenário bastante heterogêneo entre as instituições. Algumas fazem somente transmissão ao vivo de reuniões de órgãos deliberativos internos e eventos; outras demonstram ter uma estrutura bem estabelecida de televisão, que permite a criação de vários programas com atualização regular, além de transmissões ao vivo de uma gama ainda maior de eventos, incluindo-se aí os jogos estudantis (é o caso do Instituto Federal de Santa Catarina, claramente um líder nesse aspecto). Notou-se ainda que para muitas o canal no YouTube serve como

repositório de vídeos institucionais mais produzidos e até mais longos, como documentários.

Entre o que foi observado, chamou atenção o programa do Instituto Federal de São Paulo (IFSP) denominado “O que é que meu câmpus tem?”, apresentado por membros da comunidade acadêmica que mostram projetos do campus que frequentam. Os próprios membros da comunidade (alunos e servidores) enviam o material para a Assessoria de Comunicação postar no canal. Há orientações para os interessados de como proceder. Pela informalidade e autonomia similares ao que desejávamos, decidimos fazer uma entrevista com os responsáveis para entender melhor a proposta.

Os comunicadores do IFSP nos informaram que recebem os vídeos brutos por meio de serviços de transferência de arquivos, mas que a maior parte do material tem que ser buscada por eles – havia uma expectativa de maior participação. Além dos vídeos, os jornalistas fazem uma matéria sobre o projeto retratado para acompanhar a divulgação. Essa ideia também pareceu interessante. Um ponto positivo relatado sobre esse programa foi a boa visualização que o conteúdo teve no YouTube. Um ponto negativo foi a acomodação do programa em um formato não muito criativo, na opinião dos comunicadores do IFSP. Havia expectativa de que os estudantes liderassem esse processo, mas ele acabou ficando nas mãos de coordenadores de projetos.

Essa última parte pareceu especialmente problemática mais à frente, durante a elaboração da ideia do programa-piloto, já que almejávamos dar um tom mais descontraído ao nosso conteúdo. A ideia de abrir mão completamente do controle do formato pareceu desfavorável – fato que foi abordado em seminário posterior na ACS e que levou a algumas definições.

Já o IFSC nos chamou atenção por sua iniciativa de lançar um edital para selecionar cinco bolsistas entre os estudantes da instituição para serem youtubers do instituto e aparecerem em suas mídias sociais. Também pareceu uma ideia interessante, já que trabalha qualidades da comunicação no ciberespaço enumeradas nas páginas que seguem e que são o que se deseja. Entretanto, não pareceu uma ideia

facilmente adaptável ao momento do projeto e à dimensão do Ifes, mas algo a se considerar futuramente.

2.1.1 Fase Exploratória – Segunda Parte

Na segunda fase de exploração da pesquisa, realizada entre dezembro de 2018 e janeiro de 2019, observamos alguns canais que divulgam ciência no YouTube para tentar identificar características de sua linguagem e a maneira como popularizam os temas científicos, na busca por mecanismos que pudessem ser também utilizados no produto de comunicação do Ifes. Listamos cinco canais a serem observados, com base no trabalho “Aproximações entre Comunicação Pública da Ciência e Entretenimento no Youtube: uma análise do canal Nerdologia”, de Luiz Fernando Dal Pian (2015).

Ao longo desse estudo, que julgamos ser de grande pertinência para o presente trabalho, Dal Pian lista um total de nove canais de ciências, todos hospedados na plataforma YouTube como notáveis. Desses, selecionamos os cinco que ainda apresentavam atividade recente e mais regular: Ciência Todo Dia, Canal do Pirula, Ateu Informa, Manual do Mundo e o próprio Nerdologia. O relatório completo está disponibilizado no Apêndice C.

Bastante diferentes entre si, os canais continham vídeos de duração diversa, dos mais curtos, com 5 minutos, até conteúdos com uma hora. Alguns apresentavam uma cara mais “profissional” ou bem produzida, como o Manual do Mundo, que apresenta cenário, movimento de câmeras, mostra viagens até internacionais; já outros eram mais amadores, como o do Pirula, que basicamente liga a câmera e compartilha seus pensamentos, utilizando poucos recursos visuais e de pós-produção para ilustrar o que está falando. Algo notável foi que o humor, a linguagem informal e o entretenimento realmente fazem parte dos conteúdos com mais popularidade (mais visualizações) e mais agradáveis de assistir. A empatia e descontração do texto e do apresentador pareceram fatores dos mais importantes para o sucesso dos canais.

Em segundo lugar, ficou claro que a elaboração de um bom roteiro, acima de questões de recursos técnicos mais sofisticados na captação e finalização do

material, é crucial para um bom vídeo, que propicia um entendimento claro e que ganha visibilidade. A inserção de comentários leves e referências da cultura pop ou do cotidiano pareceu auxiliar no entendimento dos assuntos.

A interatividade, com os donos dos canais respondendo a comentários e aceitando dos internautas sugestões para próximos vídeos, também sinalizou um caminho que reforça a popularidade, como é o caso do Nerdologia.

Nessa segunda etapa exploratória, foi incluída ainda a busca por ferramentas simples de edição de vídeo e a aquisição de familiaridade com as mesmas, por meio de testes e experiências da pesquisadora. Devido ao fato de o equipamento disponível pela pesquisadora ser da marca Apple e por esse mesmo material estar disponível na ACS, iniciou-se pelos softwares de edição da Apple, notadamente o iMovie, já instalado nos computadores Mac.

Houve a indicação para pesquisar o uso de softwares de edição para smartphone, como o Cute CUT, o Quik e o Animated Text, devido ao fato de que a captação da maior parte do novo programa seria feita em iPhone (possivelmente combinado com imagens de outras origens). Entretanto, os primeiros contatos com esses aplicativos demonstraram que havia uma dificuldade em manipular o conteúdo da maneira desejada (com inserção de imagens de fontes diversas e sobreposições) numa tela tão pequena. Pareceram servir mais para conteúdo com necessidade de pouca edição, sendo difícil a utilização para montar algo mais elaborado.

Assim, foi feita a opção pelo iMovie, por ter demonstrado ser um programa intuitivo com vários recursos úteis facilmente adicionáveis aos vídeos, como trilhas sonoras, efeitos de áudio, letreiros etc. Além disso, o próprio YouTube demonstrou ser um excelente repositório de tutoriais com informações valiosas para iniciantes em iMovie, de onde a pesquisadora pôde adquirir as noções básicas necessárias para os passos seguintes.

2.1.1.1 Formulação de Hipótese (Ou o “Piloto do Piloto”)

Antes de proceder à efetiva gravação do programa-piloto, a pesquisadora decidiu fazer testes preliminares para se familiarizar melhor com as ferramentas e experimentar algumas ideias que seriam apresentadas à equipe da Assessoria de

Comunicação do Ifes para validação em seminário. Assim, primeiramente, fez contato com o artista gráfico André Félix para desenvolver algumas imagens inspiradas nos “stickers” (ou adesivos) do Instagram que pudessem ser sobrepostas ao vídeo de forma a complementar informações, dar um toque de humor e promover uma ponte com a linguagem daquela rede social. Desse trabalho surgiu o “sticker” com os dizeres “Se liga no Ifes” e também os indicadores de localização para cada campus.

Em segundo lugar, no mês de fevereiro de 2019, a pesquisadora recorreu a uma alternativa para testar a roteirização, captação de imagens com iPhone e posterior edição no iMovie: entrou em contato com o pesquisador Maxwell Eduardo Monteiro, da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), para a realização de um “piloto do piloto”, ou seja, um teste preliminar, sem o compromisso da entrega de um vídeo finalizado. Foi um momento pensado para compreender melhor os desafios e avaliar os possíveis erros de execução.

Com o aceite do pesquisador e de seu orientando, Kaio Simonassi, a pesquisadora apurou mais informações sobre o projeto deles (“SDMAN”, ou “software defined management”) para a roteirização. O desafio de falar sobre um assunto mais abstrato como um programa de computador pareceu interessante, diante dos variados e mesmo difíceis temas que são pesquisados no Ifes também. Assim, informando-se superficialmente sobre o trabalho, a pesquisadora montou algumas poucas perguntas e um plano não muito estruturado para a gravação.

No dia 21 de fevereiro de 2019, foi realizada a gravação no Centro Tecnológico da Ufes. Kaio foi o entrevistado. Foram feitas algumas imagens de apoio (para ilustrar o vídeo) em um dos datacenters da Ufes. A gravação durou cerca de uma hora, porém, as condições do local não eram ideais, já que havia interferência de ruídos externos e trânsito de pessoas. A pesquisadora considerou que as explicações dadas na entrevista com o orientando talvez estivessem insuficientes, mas não houve tempo hábil na ocasião para entrevistar também o orientador. Assim, a gravação foi encerrada.

Nos dias que se seguiram, a pesquisadora fez a decupagem da gravação – procedimento em que se transcreve toda a entrevista e se descreve o que há

visualmente no material bruto. A seguir, foram redigidos dois roteiros para edição: um mais tradicional, com a narração da pesquisadora fora da câmera (em *off*), num formato mais parecido com uma reportagem de TV; e outro com a tentativa de construir um texto apenas a partir das falas do entrevistado, com o apoio somente da inserção de letreiros com frases curtas fazendo a ligação entre algumas das falas para dar a coesão.

Esse processo evidenciou alguns problemas e também levou a conclusões. A primeira delas foi que a falta de um roteiro de gravação mais estruturado e de uma melhor produção (por exemplo, combinando um tempo maior para a entrevista, em um local mais silencioso, com mais material visual a ser captado) resultaram em um vídeo de difícil compreensão, dada a complexidade do assunto. Sem a narração fora da câmera e sem o apoio do orientador explicando conceitos adicionais (algo que não pôde ser gravado no dia), ficou difícil explicar bem o assunto do projeto.

Ao mesmo tempo, a narração “em *off*” acabou sendo um toque mais antiquado, na opinião da pesquisadora. Assim, ficou definido um ponto importante para ser levado à equipe da ACS em seminário: roteiro de gravação bem apurado e bem estruturado é imprescindível. Tempo e local ideais para gravar, *idem*.

A experiência de editar o material do iMovie provou ser tranquila e levou à seleção de uma trilha para a abertura do programa e outra para música de fundo, e à escolha do nome preliminar “Se liga no Ifes”, como no “sticker”. A pesquisadora também considerou interessante o uso de figuras, “emojis” (as ilustrações populares em aplicativos de mensagem de celular, que mostram emoções, animais, atividades etc.) e pequenos textos sobrepostos ao vídeo para um toque de descontração e melhoria no entendimento.

Levando em conta que, diferente da maioria dos canais de ciência no YouTube estudados, os vídeos do Ifes não teriam apresentadores fixos, ficaria difícil contar com o potencial carisma dos diversos entrevistados que eventualmente passarão pelo programa para pontuar os assuntos com seu humor ou toque pessoal. Assim, o recurso visual pareceu interessante para manter sempre uma identidade leve no programa e garantir uma boa compreensão dos temas. Esses recursos também

dialogam com formatos populares na internet, como as mensagens por aplicativos, os Stories no Instagram e vídeos diversos que podem ser vistos nas redes sociais.

Essas experiências e o “piloto do piloto” foram reunidos em uma apresentação para a ACS, para suas considerações e validação da proposta antes da gravação real do programa-piloto.

2.2. SEMINÁRIO PARA DEFINIÇÕES COM EQUIPE DA ACS-IFES E PRIMEIROS PASSOS DO PLANO DE EXECUÇÃO

No dia 8 de março de 2019, foi realizado um seminário com a equipe da Assessoria de Comunicação para delinear os marcos básicos do programa a ser desenvolvido: duração, periodicidade, linguagem, apresentadores, temas principais, fontes de imagens, modo de captação de imagens, operacionalização do programa, modos de edição.

A pesquisadora iniciou a reunião contextualizando o projeto, mostrando os objetivos, as bases teóricas e as linhas gerais do produto. Foram exibidas as duas versões do “piloto do piloto” e feitas as considerações do que foi aprendido durante o processo. Em seguida, a equipe fez questionamentos e algumas sugestões quanto ao enquadramento das câmeras e uso de transições entre imagens, pontuando alternativas que julgava serem mais adequadas.

Ficou aprovado o nome “Se liga no Ifes” e a proposta geral de utilização de imagens sobrepostas e “emojis” como recursos de entendimento e descontração. Foi também decidido que não haveria narradores em *off*, acarretando a necessidade de pré-produção bem estruturada.

Todas essas e outras definições estão transcritas na ata da reunião, que consta no Apêndice D e também foram transpostas para o Plano de Execução do “Se liga no Ifes”, constante no Apêndice G. Elas embasaram uma versão básica (inicial) do plano, esboçada logo depois do seminário, e deram subsídio para a produção do programa-piloto na etapa seguinte da pesquisa.

Sobre esse documento é importante ressaltar que nos baseamos no plano de execução de mídias organizacionais customizadas sugerido por Martinuzzo (2014,

p.145), em que propõe (no item 3) que sejam traçados para cada mídia: objetivo e justificativa; processo de execução; cronograma; responsáveis; custos; e conteúdo (pauta, abordagem etc). Tudo isso alinhado à identidade e plano estratégico de comunicação da instituição.

Nós adaptamos esses itens de acordo com a especificidade do programa e substituímos alguns termos (por exemplo, “cronograma” foi transformado em “duração e periodicidade”, já que ainda não há um cronograma de implantação no Ifes).

2.3 COLETA DE DADOS PARA FORMATAÇÃO E GRAVAÇÃO DO PROGRAMA-PILOTO

A partir das definições do seminário na ACS, procedeu-se à coleta de possíveis pautas para o programa-piloto. Foi estabelecido contato por e-mail com o pró-reitor de Pesquisa e Pós-Graduação do Ifes para que fizesse a indicação de alguns projetos a serem considerados. Por questão de viabilidade, o único requisito foi que eles estivessem sendo desenvolvidos em campi do Ifes na Grande Vitória, já que a pesquisadora cuidaria de deslocamento e contatos por conta própria. No dia 14 de março, o pró-reitor enviou seis sugestões.

Dentre os temas, chamou atenção o projeto na área de bioinformática por se tratar de algo que reúne duas especialidades aparentemente afastadas e por lidar com questões de expressivo interesse da sociedade (na área da saúde), o que atendia a critérios jornalísticos como curiosidade e novidade. Foi feito então o contato com o responsável pelo projeto, professor Sérgio Nery, e também com a aluna bolsista Ana Rúbia Vicente. Em extensas conversas por telefone, foi apurado todo o histórico da pesquisa, o que deu embasamento para a elaboração de um roteiro de gravação bastante completo.

Nesse documento, as informações previamente apuradas foram colocadas já como frases ditas pelos entrevistados, divididas em blocos lógicos de informação. Sugestões de perguntas para estimular que falassem sobre o assunto na hora da gravação foram inseridas também (essa dinâmica provou ser bem-sucedida nesse caso: saímos com informações bem completas do projeto e seus participantes).

Houve ainda a sinalização de ícones e imagens que poderiam ser utilizados no programa, de acordo com o que era dito.

No dia 27 de março, foi realizada a gravação no Campus Serra, onde o projeto é desenvolvido. Foi utilizada uma câmera GoPro para imagens externas e algumas internas (de “making of”), porém, a maior parte do conteúdo foi captada com o iPhone, utilizando um microfone do tipo “*shotgun*” (para melhor captação das vozes no ambiente) acoplado a ele. Uma sala de professores foi disponibilizada para a gravação, e a bolsista Ana Rúbia foi a principal entrevistada. A estrutura do roteiro de gravação facilitou a decupagem e a redação do roteiro de edição.

2.4 EDIÇÃO DO PROGRAMA-PILOTO E FINALIZAÇÃO DO PLANO DE EXECUÇÃO

Esta fase se desenrolou ao longo do mês de abril de 2019. A partir da decupagem do material captado, foi feito o roteiro para a edição do programa-piloto. Optamos por utilizar o formato áudio-vídeo, também conhecido como roteiro para TV. “Os aspectos visuais ficam do lado esquerdo e o som fica do lado direito” nesse modelo, explica Rabiger (2007, p. 52). Pareceu um formato prático, pois pudemos colocar os trechos das falas selecionados de um lado e as indicações visuais de letreiros, “emojis” e outras imagens do outro, denotando a simultaneidade disso no programa, conforme consta no Apêndice F.

O roteiro foi feito de forma bem completa, incluindo as várias informações apuradas, mas com algumas sinalizações de partes que poderiam ser cortadas caso o vídeo extrapolasse a média de tempo combinada – o que se provou necessário no final, já que não era interessante estender demais o conteúdo para além do essencial. Essas partes foram retiradas do roteiro posteriormente

O corte e a montagem do programa tiveram algumas versões até se chegar num ponto em que parecesse mais dinâmico e compreensível, pensando com o apoio dos letreiros que entrariam para ampliar o entendimento. Depois disso finalizado, foram trabalhados aspectos gráficos dos elementos sobrepostos ao vídeo, como escolha de fonte dos letreiros e cores, além da escolha de “emojis”. Esse processo contou com a parceria do designer Alison Silva, que utilizou imagens de banco de

imagens gratuitos on-line para a produção. Com essas escolhas feitas, a edição foi finalizada e mais aspectos técnicos puderam ser incluídos no plano de execução – que também foi concluído.

O vídeo foi postado no canal do YouTube da própria pesquisadora, de forma não listada, visível apenas mediante recebimento do link direto. A pesquisadora elaborou ainda legendas em português. O acesso está disponível pelo endereço: <https://youtu.be/M3eRO7xC5Vs>.

2.5 DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS (OU SEGUNDO SEMINÁRIO NA ACS)

No dia 29 de maio, a pesquisadora realizou a entrega do programa-piloto e do plano de execução em um seminário final apresentado à equipe da ACS. Ambos constituem o produto técnico originado da dissertação. A reunião foi iniciada com uma recapitulação sobre as bases conceituais da proposta, o uso atual da internet no Brasil e no mundo, as definições embasadas no seminário anterior. A partir daí, foi feita a apresentação do plano de execução, que contém os objetivos, justificativa, responsáveis, periodicidade, duração, conteúdo, processo de execução detalhado, custos e perspectivas de futuros desdobramentos.

O programa-piloto “Se liga no Ifes” foi exibido e, depois, os servidores da ACS fizeram suas considerações, avaliando que o projeto é viável para execução pela equipe; que cumpriu os objetivos propostos; e que se encaixa no perfil de trabalhos que a assessoria busca realizar neste momento. As observações foram resumidas em uma declaração feita pela chefia da ACS, que consta no Anexo A.

3 CIBERESPAÇO, VISIBILIDADE E REDES SOCIAIS NA PÓS-MODERNIDADE

Como embasamento teórico para a pesquisa, buscamos bibliografia que auxiliasse na compreensão de três pontos principais: o uso da internet e a consolidação do ciberespaço como uma instância não apenas de representação da vida, mas propriamente de existência, no qual é indispensável estar visível; a comunicação organizacional e pública como instrumento imprescindível para navegar essa realidade; o status do YouTube na pós-modernidade e seus usos. Pontuamos esse conjunto de referências com alguns exemplos e dados do Ifes para fazer permanentemente a contextualização da proposta em relação ao que foi estudado.

Iniciamos nosso referencial com o primeiro assunto da lista, que é também o mais amplo: a realidade o ciberespaço. O desenvolvimento das tecnologias de telecomunicação em ritmo vertiginoso, nas últimas décadas, transformou o mundo e as pessoas de maneira profunda. Essas tecnologias parecem ter feito o espaço encolher e as fronteiras se desvanecerem, parecem ter tornado a informação ubíqua e o indivíduo onipresente, além de terem transformado o tempo em um constante presente, ou “tempo real”. No cerne de tudo está a internet. Seus impactos e desdobramentos são alvo de análises e estudos das mais diversas áreas do conhecimento, e são impossíveis de ignorar quando tratamos da comunicação humana, das relações sociais e das organizações construídas por meio delas.

Hoje, como nos aponta Manuel Castells (2003), “a internet é o tecido de nossas vidas” e tem a “capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana” (*e-book*). O autor há quase duas décadas popularizou o termo Sociedade em Rede, ao se referir à forma como o mundo se organiza no nosso tempo, que chama de Era da Informação. “Uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet” (CASTELLS, 2003, *e-book*).

No Brasil, estima-se que 50% das pessoas acessem a internet diariamente (BRASIL, 2016, p.16), e a rede mundial aparece como segunda principal fonte de informação para os brasileiros, atrás apenas da TV (BRASIL, 2016, p. 14). No mundo, 48% da

população acessa a web, e os jovens (com idade de 15 a 24 anos) são o segmento da população que mais está on-line: 70% são usuários da internet (ONU, 2017).

Muito mais do que ser um simples espelho da sociedade, em que as relações da vida “em carne e osso” são representadas, o ambiente digital se constitui como uma instância de reconfiguração dos modos de interagir, agir, produzir a própria existência e consumir bens e serviços de diferentes naturezas. Ele possibilita a expressão e colaboração de múltiplas vozes, deslocando os tradicionais papéis de simples emissores e receptores de informação para uma nova realidade, em que consumidores (ou cidadãos) assumem o protagonismo e estabelecem relações diretas com marcas e governos, opinando, influenciando e criando conteúdos de muitos para muitos.

Thompson (1998) registra que, em relação aos meios, passamos de um paradigma de “comunicação de massa”, baseado em um sistema analógico e vinculado à modernidade, para um cenário de hiperconexão digital e interação na pós-modernidade. Quando fala de meios massivos (*mass media*) como o rádio e a televisão, o autor aponta que eles não proporcionam uma verdadeira comunicação (termo que pressupõe, em sua própria formação, uma “comunhão” ou “diálogo”), e sim uma transmissão ou difusão, já que a informação flui muito mais de maneira unidirecional, ou seja, de um transmissor para um receptor com possibilidades limitadas de oferecer resposta ou feedback. “É uma situação estruturada, em que os receptores da mensagem estão distantes muitas vezes no tempo e no espaço em que a mensagem é produzida, não participam como parceiros da comunicação de fato” (THOMPSON, 1998, p. 31).

Esse estilo de “comunicação” – que pressupunha que os receptores ou espectadores formariam uma massa, ou seja, um grupo vasto de indivíduos semelhantes entre si, acríticos e passivos – foi sendo sistematicamente alterado e afetado pelo desenvolvimento das tecnologias, em especial no tocante à digitalização de dados que permitiu a virtualização e a emergência da internet como a conhecemos hoje.

Novos tipos de relacionamentos sociais surgem em função disso; e maneiras inéditas de autoexpressão e diferenciação perante a dita massa se estabelecem. Um

meio massivo como a televisão, por exemplo, não fala mais tão “sozinho”, por assim dizer. Os espectadores têm hoje uma multiplicidade de ferramentas interativas para se manifestar a respeito daquilo que veem e interferir de forma direta na programação, o que era impensável poucos anos atrás.

Além disso, com as tecnologias atuais não é mais necessário estar no mesmo lugar ao mesmo tempo para interagir, testemunhar um fato ou mesmo formar uma comunidade com interesses afins. De certa forma, a digitalização e as telecomunicações permitem a expansão global de narrativas e de seus contrapontos, já que o sujeito passou a ter formas de dar retorno acerca daquilo que consome (tanto em termos de bens quanto de produtos culturais) e de encontrar quem pense de maneira semelhante, a ponto de gerar mobilizações on e off-line.

Deve-se notar, assim, que o desenvolvimento dos meios é, “em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social”, destaca Thompson (1998, p. 19). Novos meios engendram novos contextos e sociabilidades – ou, como nos diz McLuhan (2005, p. 23), o “‘o meio é a mensagem’, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas”. A rede mundial de computadores e a possibilidade de formar redes digitais sobrepostas a ela são a grande reviravolta, independentemente do conteúdo que flui por estas luminosas supervias de informação.

Pierre Lévy (2010) é um dos principais autores a pensar os impactos da virtualização e do desenvolvimento do ciberespaço (termo que, para ele, designa tanto a infraestrutura material da internet quanto o universo de dados e de pessoas que navegam o ambiente digital). A virtualização decorrente da digitalização de dados é a chave para tudo isso. O filósofo explica que o virtual não é o oposto do “real”, mas sim do “atual”. O virtual é “aquilo que existe apenas em potência e não em ato” (LÉVY, 2010, p. 49). Virtual e atual são ambos aspectos da realidade; dessa maneira, os dados digitalizados estão presentes em algum tipo de suporte, em um ponto da rede, mas estão também presentes virtualmente em todos eles, basta que sejam solicitados a se tornarem atuais.

Lévy (2010, p. 17) assinala o surgimento de uma cultura própria no ciberespaço: a “cibercultura”, que se refere ao “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de

práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Esta cultura é influenciada pela possibilidade oferecida pela virtualização de formação de relacionamentos independentemente de espaços geográficos e temporais, além de sua capacidade de permitir que pessoas “se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real” (LÉVY, 2010, p. 51). E, segue o autor, isso “[...]nos conduz diretamente à virtualização das organizações que, com a ajuda das ferramentas da cibercultura, tornam-se cada vez menos dependentes de lugares determinados [...]” (LÉVY, 2010, p. 51). Para ele, a cibercultura acelera a virtualização da economia e da sociedade como um todo.

Além da desterritorialização que decorre da virtualização, Lévy (1996, p. 24) descreve o “efeito Moebius”, que traduz como a sobreposição dos espaços público e privado – por exemplo, quando um funcionário de uma empresa realiza um trabalho a partir de sua residência, transforma aquele espaço em público ao mesmo tempo em que é privado; se estiver na empresa e solucionar problemas pessoais pelo seu smartphone, confunde novamente os dois espaços, habitando-os simultaneamente. Esta seria uma forma de descentralização da presença.

Quando pensamos na preponderância dos smartphones no mundo hoje, esse conceito se amplia ainda mais em relação à época em que foi apresentado. Segundo a ONU (2017), entre 2012 e 2017 as assinaturas de banda larga móvel cresceram 20% ao ano, enquanto as de fixa avançaram 9% ao ano, e estima-se que no final de 2017 tenha-se chegado a 4,3 bilhões de assinantes de internet móvel em todo o mundo. No Brasil, estudo aponta que há mais de um smartphone ativo por habitante (LIMA, 2018), e havia expectativa de ultrapassar 300 milhões de aparelhos deste tipo já em 2018. Na prática, isso significa que o convite para a presença virtual, descentralizada, em múltiplos espaços, é permanente.

O aprofundamento da virtualização, da telepresença e da ubiquidade chegou a tal patamar que não podemos mais pensar em simples mediação tecnológica quando falamos da comunicação que utiliza o ciberespaço e seus dispositivos técnicos como suporte para sua realização. Estamos no tempo da midiatização, caracterizada pela exacerbação da mediação, em que o meio se torna uma espécie de prótese ou

extensão do humano. Tornamo-nos habitantes de múltiplos espaços públicos e privados, concretos ou virtuais, sobrepostos e simultâneos.

O estudioso brasileiro Muniz Sodré (2013, p. 15) corrobora esta noção ao dizer que mediatizar-se é o novo modo de presença no mundo. A mídia, em sentido amplo, mas especialmente impulsionada pelo virtual, torna-se mais uma esfera da existência humana, designada por Sodré como quarto *bios* – esse termo é derivado do pensamento de Aristóteles, que em sua obra nomeou três *bios*: o contemplativo, o da vida política e o da vida do corpo (SODRÉ, 2013, p. 25).

Ou seja, a evolução dos sistemas técnicos (rádio, TV, internet, jornais, etc.) antes percebidos como mediadores de informação entre emissores e receptores, na realidade, requalifica esses sistemas como produtores de uma nova realidade mediatizada (o quarto *bios*), que tem o poder de influenciar as demais esferas. Nessa nova dimensão, a realidade virtual adquire certa autonomia em relação àquilo que lhe dá sustentação, e o indivíduo de fato passa a se confundir com sua imagem.

Nesse contexto, postula Sodré (2013, p. 70), a conduta apropriada consiste em “visibilizar-se ou tornar-se imagem pública”. Segue-se o preceito de que “o que aparece é bom e o que é bom aparece”, que se trata, segundo o autor, de uma distorção utilitarista do princípio que norteou a imprensa a partir do século XIX e que hoje se emprega também na relação entre as pessoas. Ver e ser visto integram uma moral atual na sociedade mediatizada.

Tal preceito é também citado por Debord (1997), que já nos anos de 1960 fazia sua crítica ao que chamou de Sociedade do Espetáculo, termo tornado célebre e cuja atualidade permanece mesmo com o passar das décadas. “Considerado de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a *afirmação* da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência”, escreveu (DEBORD, 1997, p.16, grifo do autor). Tomadas hoje, frente à hiperconexão que vivemos, suas palavras ganham ainda mais camadas de significado. O que chama de espetáculo, que é aquilo que atrai o olhar, não se reduz a um conjunto de imagens, mas é antes “uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14).

De maneira análoga, Debord e Sodré relacionam a visibilidade ou o espetáculo às movimentac es da área econ mica. Para o primeiro, o espetáculo   tanto o resultado quanto o projeto do modo de produ o existente. Para o segundo, o regime de visibilidade está ligado   ideologia do mercado,   globaliza o e   tentativa de produ o de uma realidade por esse mercado.

A questão da compressão do espaço e do tempo, tão presente na virtualiza o e na hiperconexão,   central nessa tentativa, já que, como escreve David Harvey (2011, p. 198), “as ordenac es simbólicas do espaço e do tempo fornecem uma estrutura para a experiência mediante a qual aprendemos quem ou o que somos na sociedade”. Ou seja, ao alterarmos as no es de espaço e de tempo, modificamos as bases da experiência humana na Terra.

Harvey chama aten o para o fato de que fomos inseridos no tempo da acelera o do giro do capital e na sua nova lógica globalista, que visa   eleva o do consumo. Modas, produtos e ideias são todos ef meros e voláteis, e diante da globaliza o as resistências regionais e alteridades “com muita frequência, estão sujeitas ao poder que o capital tem sobre a coordena o do espaço fragmentado universal e da marcha do tempo histórico global do capitalismo” (HARVEY, 2011, p.218).

A imagem, ou o espetáculo, assumem grande importância, já que aquilo que   veiculado na média, ou no quarto *bios*, passa “a ter um papel muito mais integrador nas práticas culturais, tendo assumido agora uma importância muito maior na dinâmica de crescimento do capitalismo” (HARVEY, 2011, p. 259).

Os valores da esfera econ mica, assimilados e propagados midiaticamente, transpõem-se, então, para as rela es humanas. Bauman (2001) aponta como características do nosso tempo – que em vez de pós-modernidade chama de Modernidade Líquida – a velocidade, a fluidez, o individualismo, o hedonismo, o consumismo. Há um interesse na dissolu o dos laços das pessoas entre si e com a terra para que o poder global, agora fluido, não encontre barreiras para sua circula o. Tudo que   “sólido” entra em crise: Estado, identidade nacional, fronteiras, burocracia, hierarquia e até mesmo relacionamentos. Conexão e desconexão são a nova forma de se relacionar.

Esse tempo do conectar-se e desconectar-se é o tempo do consumismo, de usar e descartar com velocidade para abrir espaço para outras novidades – isso tanto em termos de relações quanto de bens e serviços. Os que não podem, por falta de recursos, ou os que decidem abrir mão de experimentar a próxima coisa “são os excluídos na sociedade de consumo”, são os “famintos definhando em meio à opulência do banquete consumista” (BAUMAN, 2004, p. 68). Aponta o autor: “Quando a qualidade o decepciona, você procura a salvação na quantidade. Quando a duração não está disponível, é a rapidez da mudança que pode redimi-lo” (BAUMAN, 2004, p. 77).

Identidade e afeto marcham agora conforme o ritmo acelerado da economia. Ao movimento de globalização, interessa a formação de um cidadão do mundo que se aproxima, na verdade, da figura de um consumidor global, sem vínculos, que transite por ou mesmo “adquira” identidades. Estamos nos transformando em consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços, públicos para as mesmas imagens, ressalta Stuart Hall (2015, p.42). O mercado global desloca as identidades culturais nacionais e as embala para serem “consumidas”. Reina uma sensação de “supermercado cultural”:

[...] quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de ‘supermercado cultural’ (HALL, 2015, p. 42, grifo do autor).

A flexibilidade, ou fluidez, atual “liberta” o indivíduo dos antigos compromissos mútuos, comunitários, de seu passado e outros traços que sustentam sua identidade, e ao mesmo tempo o isola dos demais. A identidade, que Muniz Sodré (2013, p. 161) chama de “narrativa do eu”, é uma celebração móvel, um exercício de individualismo feito a partir de uma colagem de experiências. Cada vez mais é uma tarefa a ser realizada em particular, num jogo em que não há destino final, mas apenas um movimento constante que oblitera as condições sociais em que se insere. Assim, é cada vez mais percebida como responsabilidade exclusiva do

indivíduo o sucesso ou fracasso, “o abismo entre a individualidade como fatalidade e a individualidade como capacidade realista e prática de autoafirmação está aumentando” (BAUMAN, 2001, p. 43).

Muniz Sodré (2013) resume a situação dizendo que a mídia (ou quarto *bios*) é uma forma de vida surgida para essa nova organização social, fomentada pelo processo de expansão do capitalismo:

[...] que pressupõe, além da acumulação internacionalizada em escala global, transformações radicais (mutação no trabalho, novas subjetividades, extinção de direitos, maior atomização dos atores sociais, etc.) nas formas sociais clássicas, fragmentadas e em vias de reorganizações institucionais por meio de ONGs, seitas, movimentos comunitaristas, associações de natureza lúdica, tribalismos e outras (SODRÉ, 2013, p. 238).

Vivemos uma situação paradoxal: os laços ficam mais frágeis enquanto os indivíduos perseguem o direito de traçar seus caminhos independentes, entretanto, esse afrouxamento prejudica justamente a conquista de direitos que garantem a individualidade. A união em torno de sentidos comuns poderia facilitar os caminhos de cada sujeito, entretanto o individualismo é um obstáculo para que isso aconteça na Modernidade Líquida. Há dificuldade de estabelecer propriamente o que é “interesse público” ou particular, de trabalhar e acreditar que vale a pena investir em um “bem comum” – conceito intrínseco ao campo da comunicação, da ética e da política.

Está dada aí a crise do Estado que vemos hoje. É necessário para a estrutura estatal cada vez mais “mostrar serviço” e fazer com que os cidadãos se sintam compelidos a apoiar iniciativas que beneficiem a coletividade e rechaçar comportamentos corruptos e imorais. A lealdade não é mais incondicional e o “bem comum” deve ser constantemente reafirmado e reconstruído. “O romance secular da nação com o Estado está chegando ao fim”, vaticina Bauman (2004, p. 212).

Essa crise não é mera coincidência se pensarmos que o desmantelamento do Estado está na pauta do projeto globalizante e também tem seu viés econômico. Milton Santos lembra que a globalização pretende subjugar pela tirania do dinheiro e da informação. “Sem o controle dos espíritos seria impossível a regulação pelas finanças” (SANTOS, 2010, p. 35). A forma como a informação é oferecida à

humanidade e a emergência do dinheiro em estado puro como motor da vida econômica e social “são duas violências centrais, alicerces do sistema ideológico que justifica as ações hegemônicas [...]” (SANTOS, 2010, p. 37).

Uma das informações violentas, das fábulas do nosso tempo, segundo Santos (2010), é a de que a “morte do Estado” seria benéfica para todos:

[...] firma-se, também, que a ‘morte do Estado’ melhoraria a vida dos homens e a saúde das empresas, na medida em que permitiria a ampliação da liberdade de produzir, de consumir e de viver. Tal neoliberalismo seria o fundamento da democracia. Observando o funcionamento concreto da sociedade econômica e da sociedade civil, não é difícil constatar que são cada vez em menor número as empresas que se beneficiam desse desmaio do Estado, enquanto a desigualdade entre os indivíduos aumenta (SANTOS, 2010, p. 42).

A comunicação no sentido de troca, diálogo, ligação, negociação e de “ser-em-comum” é uma forma de resistência ao desmantelamento social. Santos mesmo nos aponta um caminho ao dizer que as ferramentas tecnológicas da Era da Informação são flexíveis e dóceis, “ainda que seu uso perverso atual seja subordinado aos interesses dos grandes capitais. Mas, quando sua utilização for democratizada, essas técnicas doces estarão ao serviço do homem” (SANTOS, 2010, p. 174).

Dessa forma, a comunicação pública – conceito que será explorado em mais detalhes no item 4.2 – tem estatuto privilegiado nessa resistência e pode utilizar as mesmas ferramentas técnicas que levam à corrosão dos laços e do caráter para tentar produzir o efeito inverso.

3.1 SITES DE REDES SOCIAIS E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES

Dentro da realidade do ciberespaço, um dos principais (senão o principal) desdobramentos vistos desde que a internet foi lançada comercialmente para os usuários ao redor do planeta foi a criação de sites de redes sociais. Castells (2010, *e-book*) aponta que, desde a década de 1980, os espaços sociais na web vêm se multiplicando e hoje existe uma verdadeira sociedade virtual na internet.

Esses sites são dispositivos que contribuem para que as pessoas – desligadas dos laços sanguíneos e de vinculação com a pátria, no movimento maior de eliminação

de limites territoriais e temporais – possam “habitar” o cerne do artifício tecnológico (SODRÉ, 2013, p. 161). Por meio dos sites de redes sociais, os indivíduos encontram formas de manifestar suas personalidades e de se representar no ciberespaço, constituindo personas e projetando sua imagem.

Boyd e Ellison definem os sites de redes sociais como aqueles que permitem: a construção de um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema; a conexão a uma lista de outros usuários do sistema com os quais o indivíduo tenha alguma relação; e o acesso mútuo às listas de contatos dentro do sistema (BOYD; ELLISON, 2007, p. 211). Essas são as três principais características gerais das ferramentas.

As autoras citam como primeiro site a ser lançado com esses atributos o SixDegrees.com, no ano de 1997. Isoladamente, lembram, outros serviços na web já tinham essas características: no ICQ e no AIM (Aol Instant Messenger) o usuário podia fazer listas de contatos e enviar mensagens, mas o perfil não era bem desenvolvido e os contatos dos demais usuários não eram navegáveis; sites de relacionamentos e encontros tinham perfis mais elaborados, mas também não favoreciam a formação de redes de contatos. O SixDegrees – que funcionou até 2000 – foi o primeiro a agregar todas essas características (BOYD; ELLISON, 2007, p 214).

Seu declínio, apontam, se deveu em grande parte ao fato de que talvez tenha sido lançado um pouco à frente do tempo, considerando que não havia um contingente massivo de pessoas on-line que desse suporte à formação de grandes redes de contato, como viria a acontecer anos mais tarde. A ferramenta também não desenvolveu muitos atrativos além do envio de mensagens, nem conseguiu um modelo sustentável de negócios.

A partir de 2001, surge uma nova leva de sites de redes sociais que passaria a definir o cenário tanto em termos culturais quanto de negócios, entre eles estão: Ryze (2001), Friendster (2002), Fotolog (2002), MySpace (2003), LinkedIn (2003), Orkut (2004), Flickr (2004), *Youtube* (2005), Twitter (2006), *Facebook* (criado dentro de Harvard em 2004 e lançado comercialmente em 2006) (BOYD; ELLISON, 2007,

p. 212). Na década seguinte, surgem o Instagram (2010) e o Snapchat (2011) que também vêm impactar no aspecto cultural do uso das redes sociais.

No infográfico a seguir (figura 1) destacamos fatos e características de alguns desses sites (que também funcionam como aplicativos para smartphones) que permanecem operando até a atualidade e têm (ou já tiveram) grande relevância. Dados mais detalhados estão disponíveis no Apêndice A.

As redes sociais digitais se tornaram a base da socialização no ciberespaço. Elas favorecem o que Recuero (2012) chama de “conversação em rede”, que são as conversas públicas e coletivas que “hoje influenciam a cultura, constroem fenômenos e espalham informações e memes, debatem e organizam protestos [...]. É nessa conversação em rede que nossa cultura está sendo interpretada e reconstruída” (RECUERO, 2012, p. 17).

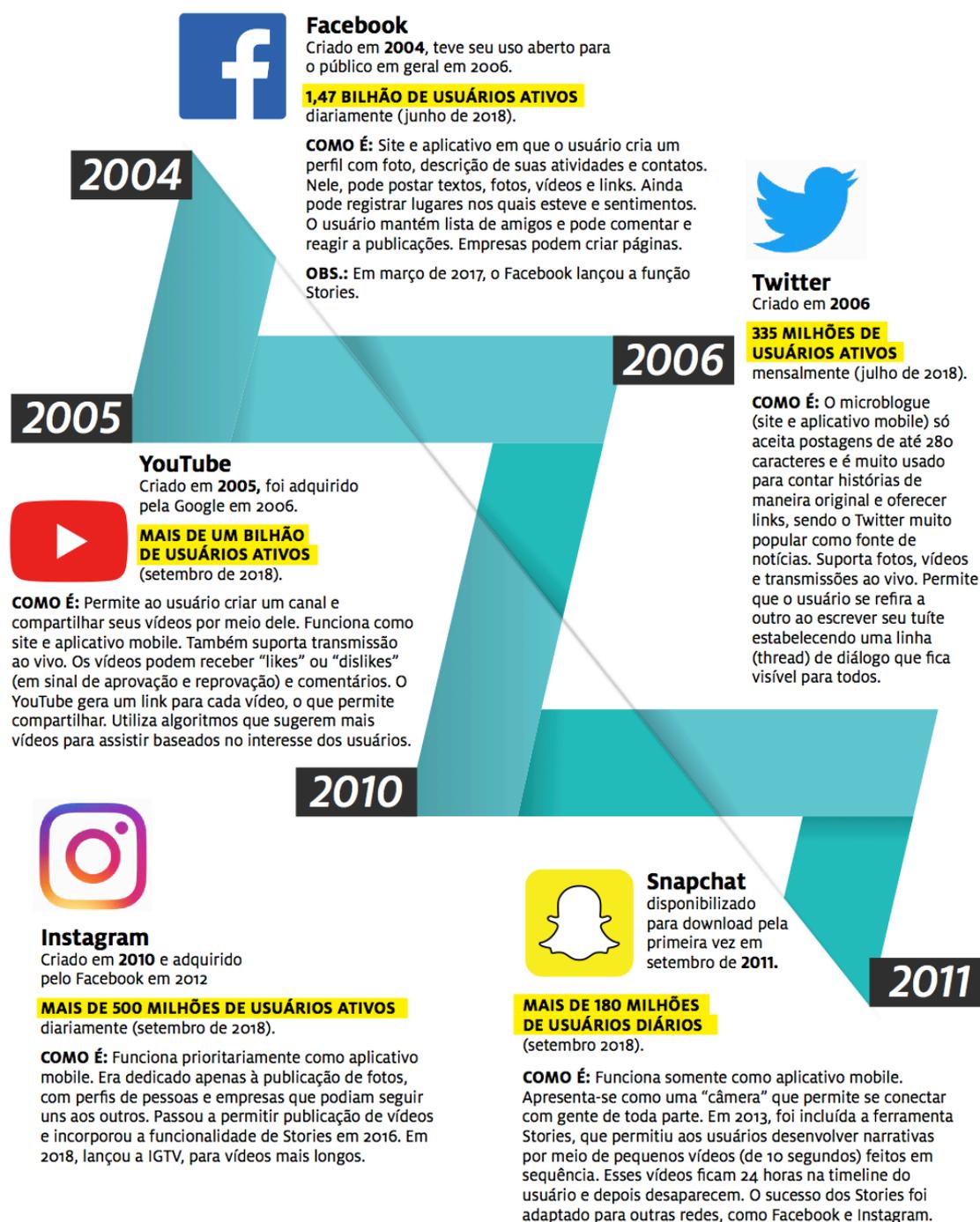
Vivemos agora o paradigma da “autocomunicação de massa”, baseada em “redes de comunicação multidirecional, interativa, na internet; e, mais ainda, nas redes de comunicação sem fio, atualmente a principal plataforma de comunicação em toda parte” (CASTELLS, 2017, *e-book*). O autor nos diz que por meio dos sites de redes sociais (que abrevia para SNS, de *Social Networking Sites*) os usuários produzem conteúdo, estabelecem vínculos, organizam movimentos:

Os SNS são construídos pelos próprios usuários a partir de critérios de combinação específicos e de redes de amizade mais amplas, projetadas por pessoas, com base em plataformas fornecidas por empresários da comunicação livre com diferentes níveis de constituição de perfis e de privacidade. A chave do sucesso de um SNS não é o anonimato, mas, pelo contrário, a autoapresentação de uma pessoa real conectando-se com pessoas reais. As pessoas constituem redes para estar com outras, e para estar com outras com as quais desejam estar, com base em critérios que incluem aquelas que já conhecem ou as que gostariam de conhecer (CASTELLS, 2017, *e-book*, grifo nosso).

Figura 1 - Infográfico: redes sociais digitais e suas principais características.

PRINCIPAIS SITES DE REDE SOCIAL

Características básicas de cinco plataformas que dominam o mercado no mundo



ELABORAÇÃO: FLÁVIA CARPANEDO (TEXTO) E ALISON SILVA (GRÁFICO).
FONTE DOS DADOS: VERIFICAR APÊNDICE A PARA RELAÇÃO COMPLETA.

Fonte: Verificar Apêndice A.

Compartilhando as percepções dos autores, podemos inferir que todos os aspectos da vida das pessoas na pós-modernidade são perpassados pelas redes sociais digitais, que influenciam na construção da identidade ou “narração do eu” e também transformam as relações sociais e de consumo. Pelas redes sociais passam os negócios da atualidade (feitos via e-commerce, utilizando marketing e publicidade digitais); o entretenimento e distribuição de conteúdo midiático; a mobilização em torno de causas ou ideias; além, claro, das relações interpessoais. As redes impactam mesmo na saúde e na educação das pessoas e integram ainda de um contexto de controle e vigilância da sociedade.

A persona construída via SNS refrata-se sobre a pessoa de “carne e osso” e gera consequências bem concretas. Exemplos disso não faltam. Um dos casos notórios é o da executiva Justine Sacco,⁵ que, em 2013, ao embarcar para um voo para a África do Sul, fez a seguinte postagem no Twitter: “Indo para a África. Espero não contrair Aids. Brincadeira. Sou branca!”. No desembarque, ao ligar o celular, começou a ter ideia da repercussão de seu comentário extremamente agressivo e preconceituoso, que já tinha virado notícia em alguns sites e motivo de indignação para milhares de internautas. Ela tentou se desculpar, mas acabou perdendo o emprego. Situações como essa mostram como estão entrelaçados os ambientes digitais e analógicos que habitamos.

Também fica evidente no episódio a expectativa, a pressão e a voz do público diante do que considera errado ou injusto. A empresa para a qual a executiva trabalhava foi cobrada publicamente a se posicionar, não encontrando muitas alternativas a não ser se distanciar de maneira rápida e clara da funcionária (de alto escalão), de modo a não ser identificada automaticamente com a opinião dela. Isso demonstra o barulho que se pode fazer por meio do ciberespaço e a capacidade de mobilização dos internautas. As empresas não conseguem mais passar ao largo de escândalos, fingindo que um assunto não existe. São cobradas a adotar posturas firmes e coerentes.

⁵ UOL. **Economia** 2013. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2013/12/23/executiva-e-demitida-por-postar-piada-racista-no-twitter.htm>. Acesso em: 20 de set. 2018.

Pode-se pensar que a executiva, como tantos outros, caiu numa espécie de armadilha que é característica das redes sociais: o estímulo constante para o compartilhamento de sentimentos e impressões em um ambiente que parece fechado e controlado pelo indivíduo (o perfil), mas que na realidade tem o potencial de projetar seus pensamentos (bons ou maus) para o mundo. As redes sociais se baseiam, inclusive economicamente, nas narrações que os usuários fazem de si, de modo que somos constantemente provocados nesse ambiente a dizer algo, opinar, relatar o que se passa conosco. Mesmo que isso possa nos deixar em apuros logo em seguida.

Por exemplo, a pergunta, “No que você está pensando?” feita pelo Facebook não tem nada de inocente. “Fale-me sobre você” seria um pedido equivalente. O usuário é instigado a opinar, a curtir e a compartilhar, num processo de identificação que valida o viés econômico com o qual as redes sociais digitais trabalham. Ao utilizar os recursos da rede, usuários alimentam o sistema da empresa com dados que serão depois utilizados para a customização de publicidade. O direcionamento do conteúdo publicitário para públicos cada vez mais segmentados é o lucrativo negócio do Facebook e de tantos outros.

Há os defensores do conteúdo segmentado, que opinam que o usuário é levado a assuntos que naturalmente têm mais relevância para ele, evitando um mar de dados desinteressantes, e os detratores, que denunciam que há uma tendência de habitar bolhas cada vez mais herméticas de pensamentos e conteúdos únicos, sem a possibilidade de enxergar a alteridade. Além disso, há uma miríade de polêmicas a respeito do mau uso das informações pessoais e da potencial manipulação de opiniões em situações diversas. Uma dos mais proeminentes envolveu a consultoria Cambridge Analytica e o Facebook.⁶

A consultoria captou dados utilizando, de forma mal intencionada, recursos do próprio Facebook. Segundo a imprensa, formou-se um banco de dados com até 87

⁶ UOL. **Tecnologia** 2018. Disponível em: <https://tecnologia.uol.com.br/listas/o-que-sabemos-do-escandalo-do-facebook-e-por-que-voce-deve-se-preocupar.htm>. Acesso em: 01 de out 2018.

milhões de perfis psicológicos de eleitores. Estes foram utilizados para o direcionamento de conteúdo altamente segmentado – e, por muitas vezes, inventado (as *fake news*) – para influenciar na eleição de Donald Trump à presidência dos EUA. Os conteúdos reforçavam crenças e enclausuravam ainda mais em “bolhas” os eleitores. A situação gerou uma crise para ambas as empresas, levando as ações do Facebook a despencarem, enquanto seu fundador foi convocado ao Congresso americano para se explicar. A Cambridge Analytica fechou as portas pouco tempo depois do escândalo.⁷

Apesar das crises, é inegável que a segmentação crescente com o advento da internet, das redes sociais e do barateamento nos custos de produção e distribuição de bens (em especial, dos bens midiáticos e culturais) é a chave de novos negócios e relações entre organizações, consumidores e cidadãos. Essa é uma mudança notada por Chris Anderson (2006) com a teoria da Cauda Longa, que sinalizou que o mercado para grandes “hits”, ou campeões de vendas de todos os tipos, está dividindo espaço com o mercado de nichos, que são cada vez mais numerosos e, juntos, oferecem às empresas potencial para grandes lucros.

Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público (ANDERSON, 2006, p. 50).

Ele fala em cauda longa ao se referir à curva de demanda por produtos: há aqueles de grande demanda, no topo, e à medida que a demanda cai, ela não parece se esgotar por um bom tempo, demonstrando que há públicos, mesmo que muito menores, para uma multiplicidade de bens aparentemente obscuros.

Porém, não basta oferecer uma enorme variedade, é imprescindível que haja filtros, ou maneiras, para o consumidor encontrar o nicho que lhe interessa. Esses filtros impulsionam a demanda ao longo da cauda. Os sites de redes sociais, os algoritmos por eles utilizados e as publicidades direcionadas parecem reforçar justamente isso.

⁷ EL PAIS. **Internacional** 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/02/internacional/1525285885_691249.html. Acesso em: 01 de out. 2018.

É importante notar que a redução nos custos de produção e distribuição é um dos fatores que possibilitam a cauda longa e é ao mesmo tempo um potencializador da autonomia dos consumidores, usuários ou cidadãos frente às empresas e governos. A inteligência coletiva postulada por Pierre Lévy como o traço “espiritual” a emergir da cibercultura (LÉVY, 2010, p. 133) – interconectando todos os saberes, imaginações e forças criativas – se beneficia disso. Os usuários que produzem conteúdo para outros, na perspectiva de autocomunicação de massa, são muitos e estão mudando as regras do jogo, passando a influenciar decisões comerciais e forçar as organizações a oferecerem respostas cada vez mais transparentes.

3.2 WEBCELEBRIDADES, INFLUENCIADORES DIGITAIS E ORGANIZAÇÕES HUMANIZADAS

Se o ciberespaço e as redes sociais digitais alteraram o status dos meios de comunicação de massa por permitirem interferências mais diretas dos públicos e por reconfigurarem o consumo, podemos observar que eles alteraram também a dinâmica de produção de estrelas ou celebridades midiáticas. As redes sociais se tornaram uma nova via de alcance de notoriedade e de acúmulo de capital social – entendido como o “conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento” (BOURDIEU, 1998, p. 67).

Bourdieu (1998) enfatiza que quanto maior a extensão da rede de relações que um agente é capaz de mobilizar, maior o volume do seu capital social. As trocas simbólicas entre os indivíduos são articuladoras desse tipo de capital, que não surge por acaso, mas por ação dos sujeitos. Ou seja, “a rede de ligações é o produto de estratégias de investimento social consciente ou inconscientemente orientadas” e depende da “alquimia da troca [...] como comunicação que supõe e produz o conhecimento e o reconhecimento mútuos” (BOURDIEU 1998, p. 68).

Percebemos que a internet e os espaços sociais sustentados dentro dela são lugares privilegiados para a construção do capital social (e isso tanto para indivíduos quanto para organizações). Nesse viés, Recuero (2012, p. 137) nos lembra de que a conversação em rede forma reputações e gera visibilidade e popularidade.

Quanto mais citado é alguém, quanto mais referências a sua participação na conversação, maior visibilidade. Quanto mais indivíduos têm acesso ao que diz e concordam com esse ator, mais elementos de reputação este soma, além de aumentar sua popularidade e visibilidade. As conversações em rede, assim, também são formas de grupos e indivíduos construir e negociar capital social. (RECUERO, 2012, p. 137).

Por esses meios nascem as novas celebridades e as personalidades que influenciam os internautas (chamados de *digital influencers* ou, na tradução, influenciadores digitais). Alguns viram referência em seus nichos, outros transcendem os segmentos e atingem um público vasto. É o caso do youtuber Whindersson Nunes, que se tornou a personalidade em vídeo mais influente do Brasil, de acordo com o levantamento “Os Influenciadores – Quem Brilha na Tela dos Brasileiros”, realizada pela Provokers para o Google e Meio & Mensagem (CRISCUOLO; RIBEIRO, 2017).

Sem a projeção dos meios tradicionais de comunicação (de massa), Whindersson conquistou fama por meio de seu canal no YouTube, no qual faz piadas a respeito de situações cotidianas, análises bem-humoradas e paródias. Hoje conta com mais de 30 milhões de assinantes no canal⁸. No ranking mencionado, apareceu à frente de celebridades da TV como Rodrigo Faro, Lázaro Ramos e Taís Araújo.

Influenciadores com uma base de seguidores menor também se tornam relevantes num cenário de “cauda longa”. São pessoas capazes de produzir informações relevantes para seu público por meio das redes sociais. Eles contam histórias, compartilham suas experiências de forma bastante íntima e direta, tornando-se fontes com grande prestígio e credibilidade para seus espectadores. Assim, têm o potencial de atuar como pontes entre empresas e consumidores.

Os departamentos de marketing passaram a incluí-los em suas estratégias, já que, no cenário atual, a opinião adquire muita força, disputando espaço com a publicidade tradicional; assim, os influenciadores acabam promovendo um relacionamento entre clientes e marcas, num contexto em que a “venda” é percebida

⁸ Canal: WHINDERSSONNUNES. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes/videos>. Acesso em: 29 de jun. 2018.

como uma questão, cada vez mais, de identificação com uma comunidade do que de simples convencimento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Esses autores registram o impacto de todo o cenário tecnológico e de utilização do ciberespaço nas relações de consumo. Na era do que chamam de Marketing 4.0, o consumidor não é mais um alvo passivo: por meio das redes sociais digitais, está se tornando “mídia ativa”; produzindo e compartilhando conteúdos sobre marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Este conteúdo tem ganhado visibilidade e compete com o que as organizações dizem sobre si em anúncios e outras formas tradicionais de divulgação.

Percebemos assim que as grandes estrelas da TV e do cinema, que tinham lugar privilegiado para anunciar produtos nos comerciais como porta-vozes de grandes marcas, passaram a dividir espaço com os influenciadores das plataformas digitais. Não basta mais fazer um anúncio institucional, com uma estrela distante: é necessário estar próximo e dialogar com os internautas, que produzem e consomem suas próprias conclusões a respeito de bens e serviços.

Essa proximidade implica numa humanização das organizações – essa é a bola da vez no Marketing 4.0, nos dizem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). As empresas (e demais organizações, podemos dizer) buscam hoje ter “qualidades humanas para atrair consumidores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, *e-book*), isso inclui desenvolver uma personalidade identificável no ciberespaço, uma voz única, e estar aberta a conversar, sendo que a exigência não é mais uma perfeição inatingível, mas sim a transparência em relação aos seus atos, inclusive dirigindo-se aos seus defeitos e erros.

Humanizando-se, as organizações também têm chance de ganhar capital social nas redes sociais digitais, construir reputação e alavancar popularidade – sem o intermédio de meios tradicionais de comunicação. A postura aberta se contrapõe à publicidade tradicional (com custos elevados de produção e veiculação) e aos filtros da divulgação pela imprensa. O ciberespaço comporta as diversas pautas de cada organização, e a visibilidade dependerá de como serão trabalhadas junto ao público. Grandes corporações privadas têm sido admiradas por sua atuação nas

redes – dois exemplos são Nutella (quase 32 milhões de seguidores na página do Facebook)⁹ e Netflix (mais de 50 milhões de seguidores no Facebook).¹⁰

Uma rápida olhada por essas páginas permite perceber algumas características que certamente têm a ver com sua popularidade: fazem postagens relevantes para os seguidores, falam linguagem descomplicada e são extremamente ágeis e transparentes nas respostas.

Na página da Nutella, por exemplo, podemos observar como a empresa se posiciona de forma transparente ao ser questionada acerca de um tema espinhoso, como mostra a figura 2.

⁹ NUTELLABRASIL 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/nutellabrasil/>. Acesso em: 02 de out. 2018.

¹⁰ NETFLIXBRASIL 2018. Disponível em <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>. Acesso em: 02 de out. 2018

Figura 2 - Print da interação na página da Nutella no Facebook



The image is a screenshot of the Nutella Facebook page. On the left, there is a navigation menu with the following items: 'Página inicial', 'Sobre', 'Notas', 'Vídeos', 'Fotos', 'Publicações', 'Comunidade', and 'Informações e anúncios'. At the bottom of the menu is a green button that says 'Criar uma Página'. The main content area shows a post from 'OGLOBO.GLOBO.COM' with the headline 'Ministra francesa pede para população parar de consumir Nutella'. Below this, there is a response from 'Nutella' (the official page) dated '1 sem' (one week ago). The response text reads: 'Olá, Lidiane! Todo o óleo de palma utilizado para produção de Nutella é 100% sustentável certificado pela RSPO (Mesa Redonda do Óleo de Palma Sustentável). E recentemente fomos classificados pela ONG internacional WWF – World Wildlife Fund – como a companhia com maior pontuação em ações e resultados de sustentabilidade no setor de óleo de palma. A companhia criou e segue a “Carta de Óleo de Palma da Ferrero” que estabelece dez critérios para o fornecimento sustentável de óleo de palma, desta forma todo o produto utilizado pela Ferrero é rastreável, segregado e produzido sem causar danos ao meio ambiente, protegendo orangotangos e outras espécies animais, e claro, respeitando direitos humanos de comunidades locais e de trabalhadores! Se quiser ter acesso a mais detalhes, acesse o link www.ferrero.com.br/Carta-de-Oleo-de-Palma-da-Ferrero. Obrigada! 😊'. Below the response is a link to 'Carta de Óleo de Palma da Ferrero' from 'FERRERO.COM.BR'.

Fonte: NUTELLABRASIL 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/nutellabrasil/>. Acesso em: 02 de out. de 2018..

Na página da Netflix, algo que podemos verificar é que a empresa responde de forma extremamente ágil a mensagens *inbox*, conforme a próxima figura, na qual também é possível ter uma amostra da linguagem utilizada para se comunicar com os seguidores da página (ver figura 3).

Uma amostra disso é a postagem a seguir, que divulga um serviço municipal de forma divertida, em um vídeo com várias figuras do universo pop (no *Print* do vídeo aparece o personagem Yoda, da saga “Guerra nas Estrelas”, fazendo uma dança):

Figura 4. Print de postagem da página da Prefeitura de Curitiba no Facebook



Fonte: PREFEITURA DE CURITIBA 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/PrefsCuritiba>. Acesso em: 02 de out. de 2018.

O próprio Ifes, que é o ambiente para o qual se propõe o presente trabalho, tem uma experiência semelhante. Hoje, sua página no Facebook reúne mais de 145 mil

seguidores.¹² É um espaço que serve para divulgar informações sobre a instituição, especialmente aquelas que representam oportunidades de matrículas em cursos, estágios e concursos, de forma mais direta e leve. São intercaladas postagens de caráter um pouco mais formal com aquelas que utilizam elementos da cultura midiática para passar as mensagens.

Observa-se que há maior interação – curtidas, compartilhamento e comentários – nas postagens mais divertidas e descontraídas, que aproveitam os assuntos do momento na esfera midiática para dar o recado. Valadão (2016) nota que esse estilo de publicação na página foi iniciado em meados de 2015. Ele fez um comparativo entre postagens que falavam do mesmo assunto com estilos diferentes (mais sério ou mais despojado). Percebeu-se que esta última forma de aproximou o público da página e a tornou mais relevante dentro do próprio Facebook.

Nas publicações em que havia uma chamada para alguma ação, contendo um link para o usuário, por exemplo, clicar para acessar a página de inscrições de um processo seletivo, notou-se um aumento de cliques nestes links, cumprindo, assim, o objetivo final de cada um destes anúncios. O aumento da quantidade destas interações é superpositivo, pois dentro da lógica do Facebook, quanto mais interações uma publicação recebe, mais ela é levada a um número diferente de pessoas (VALADÃO, 2016, p. 7).

Trazemos aqui um post (figura 5) que aproveitou o burburinho em torno do lançamento do filme “Os Vingadores: Guerra Infinita” para falar dos Jogos do Instituto Federal (Jifes).

O post permite avaliar que há um caminho aberto no ciberespaço, mais especificamente nas redes sociais digitais, para que as organizações se relacionem e se mostrem ao público, tanto utilizando o intermédio de figuras com influência consolidada junto aos seus públicos estratégicos quanto construindo a própria reputação, visibilidade e popularidade por meio dos recursos e da linguagem que essas mesmas figuras utilizam.

¹² IFESOFICIAL 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/ifesoficial/>. Acesso em: 22 de abr. 2019.

Figura 5. Print de postagem na página do Ifes no Facebook.



Fonte: IFESOFICIAL 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/ifesoficial/>. Acesso em 22 de abril de 2019.

3.3 SÍNTESE DAS CONSIDERAÇÕES SOBRE CIBERESPAÇO

Com este panorama do uso do ciberespaço na atualidade, buscou-se evidenciar algumas questões que são centrais para o presente trabalho. Em primeiro lugar, que o ambiente virtual se tornou uma das esferas da experiência e existência humanas e que, portanto, deve ser habitado também pelas organizações: é um espaço onde devem se posicionar estrategicamente, onde devem inovar e, sobretudo, onde devem dialogar com a sociedade.

Em segundo lugar, que não basta utilizar a internet com a lógica dos meios de comunicação de massa (por exemplo, colocando um site no ar e pronto). Deve-se atentar que o paradigma de massa está sendo sistematicamente reformulado pela interatividade e hiperconexão, e que agora os consumidores ou cidadãos têm nas mãos as ferramentas para contar histórias do seu próprio ponto de vista, podendo ser grandes aliados ou rivais de empresas ou governos.

Em terceiro lugar, nota-se a força das redes sociais digitais como ambientes de mobilização social e empoderamento. Consumidores se organizam para buscar e oferecer informações autênticas sobre bens e serviços; cidadãos apresentam suas reivindicações e denúncias, que são amplificadas; movimentos surgem para fazer frente a questões locais, nacionais ou mesmo internacionais. Com a crise de confiança no Estado e na política, as redes mobilizam a “utopia da autonomia do sujeito em relação às instituições da sociedade”. As pessoas passam a crer que a mudança só pode ocorrer “fora do sistema, mediante a transformação das relações de poder”, e passam a se entender como “sujeitos da nova história em processo” (CASTELLS, 2017, p. 134).

Todos esses pontos denotam a centralidade da comunicação na sociedade. É um cenário desafiador para todas as organizações, mas em especial para aquelas ligadas ao Estado, que devem se inserir nesse contexto de visibilidade e mobilizar o engajamento necessário para que haja compreensão de seu papel, melhoria constante nos serviços prestados (com o feedback dos usuários) e a devida transparência em relação às suas atividades. O cenário é de urgência de estabelecer vínculos, de criar comunidades e viabilizar esse “ser em comum” que suporta a existência de órgãos e políticas públicas.

4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E PÚBLICA

Dentro do cenário que traçamos anteriormente, vemos que comunicar-se é imperativo. É uma questão de sobrevivência para todas as organizações – com implicações especiais para as públicas. A comunicação organizacional apresenta-se tanto como área do conhecimento quanto como ferramenta estratégica de gestão para navegar este universo. Porém, quando se fala de órgãos públicos, essa ferramenta deve ser utilizada na perspectiva da comunicação pública. Esses são conceitos que serão explorados de maneira mais aprofundada a seguir.

De partida, é importante notar que há semelhanças entre organizações privadas e públicas, a começar logicamente pelo fato de que são organizações e estão muitas vezes estruturadas de forma semelhante, com hierarquias, *inputs*, *throughputs* e *outputs* (que são, em linhas gerais, os insumos, os processos internos e os produtos entregues). Entretanto, elas diferem em um quesito básico: a sua finalidade. Diferente do setor privado, que visa à geração de lucros, o setor público tem o propósito de prestar serviços de excelência à população, de maneira efetiva.

Ao falarmos de marketing, por exemplo, que é um dos aspectos da comunicação organizacional, é possível pensa-lo no setor privado como uma estratégia de “‘maximização do lucro’ por meio do atendimento das necessidades dos clientes”; enquanto no setor público, o mesmo coloca-se como instrumento de “‘maximização do prestígio’ por meio do atendimento das expectativas dos diferentes públicos que estão sob sua ação” (MATSUDA; YANAZE, 2011, p. 689).

Devem-se considerar ainda as questões legais que regem a atuação dos órgãos do Estado, que incluem os deveres de dar publicidade, transparência e garantir aos cidadãos o direito à informação. Enquanto o setor privado tem sua atuação limitada pelas leis, o público tem sua ação pautada por elas. Assim, exploraremos essas ideias por partes para situar o presente trabalho conceitualmente.

4.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Kunsch (2014), uma das principais pesquisadoras da área no Brasil, define a comunicação organizacional como uma disciplina que estuda o fenômeno

comunicacional no âmbito das organizações, considerando seu contexto político e socioeconômico. Para ela, é necessário um entendimento amplo e holístico do conceito:

Como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram, a comunicação organizacional envolve os processos comunicativos e todos os seus elementos constitutivos. Nesse contexto, faz-se necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social (KUNSCH, 2014, p. 45).

Como partes desse fenômeno, ela lista “a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa” (KUNSCH, 2003, p. 149-150).

As quatro se reúnem no que a autora denominou de composto da comunicação integrada; que deve operar em sinergia para o funcionamento excelente não apenas da comunicação como um setor ou área dentro de uma empresa, mas pelo bem de toda a empresa, no contato entre seus funcionários e com fornecedores, público em geral, público consumidor, governos, terceiro setor etc.

Comunicação administrativa, segundo Kunsch (2013), é a que se processa de maneira formal e informal dentro da organização e que se relaciona às funções administrativas, aos *inputs*, *throughputs* e *outputs*, incluindo-se aí os documentos oficiais, sistemas de computador, e-mail institucional, conversas entre setores. Já a comunicação interna é um segmento planejado “para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica” (KUNSCH, 2003, p.154).

Nesse segmento estão englobados newsletters, jornais internos, caixa de sugestões, programação visual e outros canais e veículos internos pensados pelos setores de comunicação com objetivos claros e estratégicos de conciliação dos interesses e alinhamento à missão, visão e valores organizacionais.

A comunicação mercadológica está relacionada aos objetivos de mercado da organização e se refere ao marketing e divulgação publicitária de produtos e

serviços, abrangendo propaganda, promoção de vendas, feiras e exposições, entre outros (IBID, p. 151). Por outro lado, a comunicação institucional não tem como foco produtos, mas sim os valores, missão e visão da empresa, que devem ser projetados para a sociedade como um todo de forma a construir uma imagem corporativa positiva e forte. Por meio da construção pública da personalidade e da credibilidade institucional, essa comunicação “tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida” (KUNSCH, 2003, p. 165).

No caso do Instituto Federal do Espírito Santo, pretendeu-se desenvolver o presente trabalho seguindo aquele último viés – da comunicação institucional, com vistas a promover a imagem positiva e forte da instituição, alinhada aos valores, missão, visão e objetivos definidos no seu Planejamento Estratégico e listados na Política de Comunicação do Ifes, conforme a próxima figura (Ifes, 2016, p. 21):

Figura 6. Missão, visão, valores e objetivos institucionais do Ifes

MISSÃO	Promover a educação profissional pública de excelência, integrando ensino, pesquisa e extensão, para a construção de uma sociedade democrática, justa e responsável.
VISÃO	Ser referência em educação profissional, proporcionando o desenvolvimento tecnológico e socioeconômico do Espírito Santo, com reconhecimento nacional e internacional.
VALORES	Comprometimento, cooperação, ética, excelência, inclusão, responsabilidade social, sustentabilidade e transparência.
OBJETIVOS INSTITUCIONAIS	O Ifes busca formar profissionais empreendedores, críticos, éticos e atuantes na sociedade; contribuir para a difusão do conhecimento, cultura e esporte; formar formadores e desenvolver soluções tecnológicas e inovadoras.

Fonte: Política de Comunicação do Ifes (2016, p. 21).

São vistas como ferramentas de comunicação institucional as relações públicas, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a editoração multimídia, a propaganda institucional, o marketing social e o marketing cultural (IFES, 2016, p. 151). Ao propor a criação de um produto audiovisual que seja divulgado por meio da internet e suas plataformas, lançaremos mão de estratégias de editoração multimídia e também de comunicação digital.

Todo o composto de comunicação integrada postulado por Kunsch (2003, p. 154) pode (e precisa) se beneficiar da comunicação digital, que, como nos diz Corrêa

(2009), é entendida como o uso das tecnologias de informação e comunicação (TICs) e todas as suas ferramentas para facilitar e dinamizar os processos comunicativos. Não se trata, portanto, de uma nova área ou parte da comunicação organizacional, mas sim de uma estratégia que deve ser usada de maneira bem pensada e articulada, de acordo com as necessidades identificadas. “A comunicação digital se configura no ambiente corporativo na medida e na oportunidade em que a combinação entre proposta comunicacional e características do público tiverem mais eficiência se realizados em ambiência digital” (CORRÊA, 2009, p. 172).

De forma alinhada ao exposto no capítulo anterior, sobre as transformações no paradigma de comunicação de massa, Corrêa sustenta que estamos vendo uma transformação no fluxo comunicacional e um novo patamar de relacionamento entre os atores sociais por meio do uso da internet e das redes sociais digitais. Assim, é possível que a organização se veja como um nó nessa rede.

Com isso, os processos de comunicação digital deverão refletir experiências inéditas de produção de sentido quando uma organização se vê como um nó de uma rede complexa de múltiplas vozes e quando a colaboração e a conversação predominam sobre a documentação e a hierarquização (CORRÊA, 2009, p. 174).

Surgem a necessidade e a urgência de que as organizações se posicionem e consolidem suas imagens no ambiente digital, utilizando de forma estratégica todo o potencial que ele apresenta para a difusão de informações e aproximação com as pessoas. Na nossa época, reforça Corrêa (2016, *e-book*), “toda empresa poderia ser uma empresa de mídia ao oferecer para seus públicos conteúdos relevantes sobre sua área de atuação”.

O fenômeno das redes sociais on-line deve provocar a reformulação das estratégias mais antigas, visto que os próprios usuários passaram a controlar suas interações com marcas e empresas. “O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa a estar também nas mãos do público”, destaca Terra (2011, p. 4).

Essa pesquisadora enfatiza que existe um novo código de conduta nos relacionamentos das organizações com os públicos on-line, que é pautada pela transparência e não sustenta, por exemplo, abordagens inteiramente tradicionais de

publicidade ou assessoria de imprensa, já que as mídias sociais são movidas pelo diálogo e os consumidores (ou cidadãos) têm a chance de passar ao status de “coprodutores” de mercadorias, serviços ou informações.

Novos modelos comunicacionais devem levar em conta esse contato direto e esse poder tanto do usuário individual quanto das comunidades on-line de consumidores. Para Terra, entre os pressupostos para essa nova relação está o de que a empresa deve “ser uma líder em seu setor que deve levar às pessoas ao movimento, ao engajamento e à expressão” (TERRA, 2011, p. 14).

Apoiando-nos em Martinuzzo (2014) e tendo em mente esse cenário, vamos um passo além na formulação de nossa proposta: hoje, não basta criar e transmitir conteúdo na lógica da comunicação de massa, mesmo que ocupando o ciberespaço; as organizações devem buscar oferecer informações de forma segmentada, utilizando mídias customizadas, de acordo com o perfil do público que desejam alcançar.

Com a quantidade aparentemente infinita de informações disponíveis na atualidade, especialmente na internet, diz o autor, vivemos a “economia da atenção”. A atenção é limitada por nossa capacidade cognitiva, enquanto a quantidade de informações parece ilimitada. “[...] Em ambiente de comunicação cada vez mais abundante, ela (a atenção), que já é limitada, torna-se cada vez mais disputada – e, por isso, escassa” (MARTINUZZO, 2014, p. 19).

Mídia customizada é definida como aquela que é “adaptada às especificações dos públicos de interesse de determinada organização, personalidade ou pessoa pública”, e a customização se dá em termos de “tecnologia de difusão e de conteúdo – ou seja, mídia no conceito amplo do termo” (MARTINUZZO, 2014, p. 47). Isso implica em delinear os hábitos de consumo de informação e entretenimento do público que se pretende atingir para escolher a melhor linguagem, os temas que lhe interessam e os canais e veículos certos para difusão.

Sobre públicos organizacionais, são os “grupos de indivíduos com os quais uma instituição mantém relações corriqueiras, como trabalhadores, fornecedores, clientes, apoiadores, admiradores, eleitores, agentes fiscalizadores, agentes

concessionários etc” (MARTINUZZO, 2014, p. 51). São designados também como públicos estratégicos.

O Ifes já tem definidos seus públicos estratégicos por meio da sua Política de Comunicação. Entre os internos, estão: estudantes (cujo perfil é bastante diversificado, devido à gama de cursos ofertados pela instituição, desde o nível médio até a pós-graduação, passando pela educação de jovens e adultos); servidores (efetivos, substitutos, temporários); e colaboradores, como estagiários e funcionários terceirizados (Ifes, 2016, p. 28-9).

Os públicos externos ao Ifes também formam um conjunto bastante amplo e diverso, dentre os quais a Política destaca: egressos da própria instituição e egressos de outras instituições que possam se interessar por cursos do Ifes (por exemplo, estudantes que concluíram o ensino fundamental e podem ter interesse em cursos técnicos integrados ao ensino médio); familiares de alunos; pesquisadores e extensionistas; representantes de organizações públicas ou privadas; empresariado; detentores de mandatos políticos; imprensa; entidades de classe; agências de fomento, entre vários outros (Ifes, 2016, p. 29).

Percebe-se que são grupos com características bastante distintas e que, para melhor se comunicar, é verdadeiramente imprescindível dirigir-se a cada um deles no formato e linguagem que tenha mais proximidade com seu perfil. Entretanto, mesmo em diferentes formatos, é preciso ter coerência com aquilo que a organização professa e pratica. Kunsch lembra que “as ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses da sociedade e as exigências dos públicos e da sociedade” (KUNSCH, 2014, p. 46).

Martinuzzo (2014) reforça que os públicos, apesar de segmentados, não estão isolados. Eles conversam entre si e frequentam vários espaços, podendo acessar mensagens que não são necessariamente dirigidas a eles. Por isso, “a importância de trabalhar com fidelidade ao posicionamento” definido institucionalmente (MARTINUZZO, 2014, p. 67).

Assim, ressalta-se que a proposta da pesquisadora toca, em diversos pontos, a missão, a visão, os valores e os objetivos institucionais do Ifes, em especial no que diz respeito à transparência de suas ações, ao seu posicionamento como um vetor de desenvolvimento tecnológico e de inovação, à sua capacidade de formar profissionais e cidadãos preparados para os desafios cotidianos e à sua contribuição para difusão de conhecimento e cultura.

Em suma, a proposta se coloca sob o prisma da comunicação organizacional como estratégica na tarefa de

Ajudar as organizações a valorizar as pessoas e a cumprir sua missão, atingir seus objetivos globais, contribuir na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos (KUNSCH, 2014 p. 46).

Quanto aos públicos, pretendeu-se dirigir o novo produto para jovens em idade de ingresso nos cursos técnicos e superiores (entre 15 e 24 anos) retratando justamente os alunos do Ifes da mesma faixa etária e as suas atividades de pesquisa na instituição. Com isso, esperou-se gerar uma identificação, em primeiro lugar, desses potenciais novos alunos com os jovens que já estudam no Ifes; em segundo, uma identificação entre os próprios alunos do Ifes, distantes geograficamente e participantes de diferentes realidades, despertando um sentido de pertencimento; e, em terceiro lugar, contribuir para difusão do que é produzido de ciência e tecnologia dentro da instituição, de forma que configure como mais um ponto de sustentação da imagem institucional.

4.2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

É importante destacar que, quando se fala de órgãos públicos, a comunicação (organizacional ou em sua acepção mais ampla) ocupa um local ainda mais proeminente, já que há uma obrigação legal e moral de prestar contas à sociedade. É necessário que os cidadãos possam se informar sobre os seus direitos e sobre como os seus impostos estão sendo empregados. O interesse público deve pautar tanto a atuação dos órgãos públicos como a comunicação destes, já que cidadãos atuantes e organizados são parte essencial das democracias.

A comunicação em si pode ser situada na raiz da democracia, primeiramente porque está relacionada à convivência entre as pessoas para o respeito às diferenças e atuação em nome de um bem comum; e, em segundo lugar, porque é essencial para manter os cidadãos bem informados e garantir sua participação nos processos democráticos. A liberdade de expressão e de imprensa também são valores essencialmente democráticos.

Para Bobbio (1986), uma definição mínima de democracia seria “primariamente um conjunto de regras de procedimento para a formação de decisões coletivas, em que está prevista e facilitada a participação mais ampla possível dos interessados” (BOBBIO, 1986, p. 12). Essas regras “estabelecem quem está autorizado a tomar as decisões coletivas e com quais procedimentos” (BOBBIO, 1986, p. 18).

O autor diz que a democracia geralmente não se dá de forma direta, ou seja, com a participação de todos os cidadãos em todas as decisões, mas por meio de representantes eleitos para esta finalidade. Ou seja, adota-se o sistema representativo. Os cidadãos devem participar desse regime primeiramente pelo voto – bem informado – em representantes que vão defender os interesses coletivos, ou os interesses públicos.

O sociólogo Dominique Wolton (2011, p. 75) define democracia como “convivência de valores e de culturas numa sociedade” e leva a comunicação ao mais alto patamar ao dizer que, sem ela, não existe vida individual ou coletiva. “A comunicação, na maior parte do tempo, não consiste em compartilhar pontos de vista comuns entre indivíduos livres e iguais, mas em organizar a convivência entre visões de mundo frequentemente contraditórias” (WOLTON, 2011, p. 87). O autor (Wolton, 2011, p. 87) também lembra que “a informação e a comunicação são inseparáveis da história da emancipação do homem. Foi por meio da liberdade de informação que o conhecimento do mundo e o espírito crítico desenvolveram-se”.

A Constituição Federal (BRASIL, 1988), por exemplo, declara já em sua primeira frase que o país é um “Estado Democrático” instituído pelos representantes do povo brasileiro e, ao longo de seu texto, traz a liberdade de expressão e liberdade de imprensa como garantias; além de dedicar um capítulo inteiro (o capítulo V) à

questão da Comunicação Social, evidenciando sua importância. Entre as garantias fundamentais, previstas no artigo 5º, está o acesso à informação.

Essa garantia é, inclusive, regulamentada pela Lei nº 12.527/2011, a Lei de Acesso à Informação (LAI), que tem entre seus preceitos: a divulgação máxima, em que o acesso é a regra, e o sigilo, a exceção; e a transparência pró-ativa, entendida como divulgação pró-ativa de informações de interesse coletivo (BRASIL, 2011).

Haswani (2013) de certa forma resume o exposto até aqui ao dizer que

Direitos fundamentais, Estado de Direito e constitucionalismo têm, entre si, uma relação indissociável. São três domínios complexos, sistêmicos e em permanente evolução. Trata-se, aqui, de demonstrar que a maioria dos direitos positivados na Constituição só será realizada se houver a inclusão da comunicação pró-ativa do Estado ou, no mínimo, da informação estatal pró-ativa, como sua garantia (HASWANI, 2013, *e-book*).

Ela nos lembra ainda de que, nas democracias, “o poder deve expor e argumentar publicamente as razões de seus atos e decisões, possibilitando, inclusive, a contestação dos seus motivos” (HASWANI, 2013, *e-book*). A publicidade, inclusive, é um dos princípios da Administração Pública listados no artigo 37 da Constituição (HASWANI, 2013).

Diante disso, é imprescindível destacar que os órgãos públicos devem utilizar as ferramentas de comunicação organizacional na perspectiva da comunicação pública. Este último termo ganhou força no Brasil nos últimos anos e tem sido usado em quatro concepções básicas:

Comunicação estatal; comunicação da sociedade civil organizada que atua na esfera pública em defesa da coletividade; comunicação institucional dos órgãos públicos, para promoção de imagem, dos serviços e das realizações do governo; e comunicação política, com foco mais nos partidos políticos e nas eleições (KUNSCH, 2012, p. 17).

Apesar de os autores sinalizarem que ainda não existe um consenso, esses entendimentos têm em comum o ponto que diz respeito a um “processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (BRANDÃO, 2009, p. 9). É nessa perspectiva que este trabalho se apresenta, na interface entre comunicação

organizacional e pública – utilizando das ferramentas e estratégias da primeira em benefício do interesse público e da cidadania.

Para uma boa atuação em comunicação organizacional e pública, é necessário planejar ações buscando o melhor emprego possível dos recursos de forma a atender à coletividade, com foco no cidadão e adaptando os instrumentos “às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos” (DUARTE, 2009, p. 59). Dessa maneira, ressaltamos novamente que é imprescindível assimilar os desdobramentos tecnológicos que impactam na sociabilidade e na forma de adquirir e trocar informações.

Duarte registra alguns instrumentos tradicionais de comunicação pública, que divide inicialmente em duas categorias: os que têm ênfase em informação e os que têm ênfase em diálogo. Na primeira, estão os relatórios, bancos de dados, publicações institucionais, murais, publicidade, manuais, malas diretas; na segunda, grupos de trabalho, ouvidorias, fóruns, consultas públicas, entre outros, que podem inclusive utilizar a internet como suporte (DUARTE, 2009, p. 65). O autor também diferencia instrumentos de comunicação de massa, os segmentados e os diretos, reconhecendo que há um espaço crescente na internet para os segmentados, já que o público se divide e se identifica em nichos visíveis, deixando mais claros seus interesses e características na web.

4.3 IMAGEM DA ORGANIZAÇÃO PÚBLICA

O termo “imagem” traz em si uma certa complexidade e multiplicidade de entendimentos. Na presente dissertação, trabalhamos tendo em mente definições dentro do campo da comunicação organizacional, que liga a imagem à identidade da organização.

Segundo Kunsch (2003) “imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz” (p. 170). Torquato (2004, p. 104) evidencia a ligação entre ambas dizendo que a imagem é uma projeção da identidade. Enquanto a identidade está no plano do concreto, do que é apreendido pela lógica, a imagem está no campo do simbolismo, da conotação, e é apreendida inconscientemente.

Referindo-se a um produto hipotético, ele explica que a identidade compreende as suas características físicas fundamentais e os seus ingredientes.

A imagem, por sua vez, é a projeção pública (o eco) da identidade do produto, que equivale ao território espacial em que circulam as mais diferentes percepções sobre o produto, os valores que imantam seu conceito, as manifestações e apreciações sobre suas qualidades intrínsecas e extrínsecas” (TORQUATO 2004, p. 104).

Baldissera (2000) *apud* Decker e Michel (2006, p. 13) corrobora que a imagem é a percepção que os públicos têm da organização e reforça que ela é construída, positiva ou negativamente, “mediante um processo de elaboração que contempla a relação de suas experiências com as informações advindas, oficialmente ou não, da organização”. Dessa maneira, não é possível impor uma percepção ou descolar aquilo que se projeta ou se pretende projetar da realidade.

Quando tratamos de organizações públicas, mantemos a ciência de que existem várias críticas (justas) aos serviços públicos, além do ambiente de questionamento do real valor ou propósito do Estado de maneira geral – como foi evidenciado no capítulo anterior). Portanto, ao pensar um meio segmentado para trabalhar a comunicação institucional de maneira a promover e fortalecer a imagem do Ifes, é importante ressaltar que não se trata de uma tentativa de mascarar ou manipular a realidade, mas de reafirmar os benefícios que a instituição promove para a sociedade e possibilitar que ela seja cada vez mais acessada pelo público.

É inviável, tanto do ponto de vista prático quanto do ético, promover uma imagem descolada da identidade da organização, em especial no cenário de ampla utilização do ciberespaço e das redes, também traçado anteriormente.

O profissional de comunicação no âmbito das assessorias de órgãos públicos é, antes de tudo, um cidadão e tem o dever de assumir uma atitude cidadã, facilitando o acesso às informações e trabalhando pela transparência. Lara (2003) nos lembra de que a comunicação mostra o que existe, e não inventa realidades:

A comunicação depende da ação [...] a comunicação em administração pública deve corresponder ao que o cidadão enxerga concretamente, ao que vê quando anda pela cidade e constata quando conversa nos botecos. É como se a comunicação existisse para que ele observe e preste atenção naquilo que existe (LARA 2003, p. 116).

As assessorias devem trabalhar para isso, para que as pessoas aproveitem as oportunidades oferecidas pela administração, valorizem e fiscalizem o que é oferecido e sejam capazes de exercer sua cidadania. Isso se alinha ao postulado por Torquato (2004, p. 122-123), que lista que, entre as funções da comunicação na administração pública, estão: a de ser um instrumento a serviço da verdade, a de ser uma expressão da identidade organizacional (para promoção da imagem e da credibilidade) e a de ser uma base para a cidadania (com a garantia do direito à informação).

Ao propormos um novo produto de comunicação que promova a identificação entre os jovens de dentro e de fora do Ifes, enquanto mostra trabalhos de ciência e tecnologia (financiados com recursos públicos), pretendemos estabelecer um relacionamento com o público-alvo para sermos capazes de dialogar, transmitir informações importantes e promover os valores e a imagem institucional baseados em ações que correspondem à realidade institucional. Afinal, como diz Haswani (2013, *e-book*), “a comunicação implica uma relação social na qual, em seu curso, os sujeitos interessados compartilhem determinados significados, em que tem-se a comunicação como uma relação social e um processo sociotécnico”.

Gadotti (1993) *apud* Haswani (2013) explicita que a promoção da imagem da administração pública pode ser feita sobre os serviços, sobre sua fruição e funcionamento, visando a incrementar seu uso por meio da exposição das possibilidades e das vantagens que oferecem. “Por meio da atividade de promoção de imagem, o Estado visa conseguir consenso sobre a operação e sobre seu papel desenvolvido nas diversas esferas da vida pública” (HASWANI, 2013, *e-book*). Nossa proposta se alinha tanto à ideia de incentivar o uso do serviço público quanto da defesa do papel da instituição na sociedade.

5 YOUTUBE, COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DIVULGAÇÃO DE CIÊNCIA

Nesta seção, exploraremos um pouco mais o contexto e as mudanças acarretadas pelo YouTube e a cultura que o sustenta, abordando alguns dos seus possíveis usos que se relacionam com o presente trabalho – em especial no tocante à comunicação organizacional e à divulgação científica. Lembramos que as principais características e funcionalidades da ferramenta foram expostas na Figura 1 e no Apêndice A, aos quais pode-se remeter para um breve histórico e entendimento de como o site opera; assim, não vamos nos deter novamente sobre essas informações, mas analisaremos noções mais amplas.

De partida, para uma melhor contextualização do YouTube, é importante notar que, em consonância com a ideia de quarto *bios* midiático e midiatização da vida (SODRÉ, 2013), podemos dizer que vivemos um “estado generalizado de tela” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 23). Enquanto Sodré utiliza o espelho como metáfora em sua análise antropológica, Lipovetsky e Serroy (2009, p. 23) postulam a “tela global” como o contexto da sociedade atual.

Os autores consideram o cinema como a principal arte (e a principal tela) desenvolvida no século XX. Porém, dos anos 1950 para os dias atuais, a evolução das tecnologias de informação e comunicação – televisores, computadores, GPS, câmeras, celulares e outros – fez proliferarem as telas, que se encontram agora por toda parte, nas casas, carros, aviões, lojas, restaurantes, aeroportos e inclusive na palma de nossa mão. “Por muito tempo a tela de cinema foi a única e a incomparável; agora ela se funde numa galáxia cujas dimensões são infinitas [...]” continua “[...] o século que começa é o da tela onipresente e multiforme, planetária e multimidiática” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 11-12).

Ao contrário do que se poderia imaginar, isso não significa o fim de uma cultura do cinema, mas sim a assimilação do espírito cinematográfico na vida cotidiana. Há uma “hipervisualidade” no nosso tempo, em que a tecnologia possibilita que se filme tudo – do mais sublime ao mais banal – e se atenda ao desejo não mais apenas de ver “grandes filmes, mas o filme dos instantes da própria vida e do que se está vivendo” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 26).

O YouTube é certamente um expoente nesse cenário por ser uma ferramenta que possibilita o afloramento do individualismo ao estimular e viabilizar o ato de narrar a si mesmo de forma audiovisual, de apresentar o que se está vivendo cotidianamente, para constituir uma identidade única. Sinalizado já por Bauman (2001) como característica da pós-modernidade, o individualismo tem sua dimensão estética assinalada por Lipovetsky e Serroy (2009, grifo nosso):

O individualismo hipermoderno não é apenas consumista: ele busca reconquistar espaços de autonomia pessoal, construir-se apropriando-se do que está fora, colocar em imagem e em cena o mundo, um pouco à maneira de um repórter, de um fotógrafo, de um cineasta. *Filmo, logo existo: agora existe em cada homem, em seu tempo livre, o desejo de ser 'artista', 'cineasta', a relação com o mundo sendo cada vez mais estética. Uma nova fronteira se desenha: ela não é senão a expressividade de si erigida em ideal de massa* (LIPOVETSKY; SERROY 2009, p. 29, grifo nosso).

De forma análoga, Mota e Pedrinho (2009, p. 9) nos dizem que “o fascínio da imagem atinge seu ápice quando nós somos a própria mensagem. Talvez por isso o YouTube seja um irresistível local dessa enorme ágora virtual”. O site permite um midiatizar-se, visibilizar-se, transformar-se em um “canal” – o usuário do YouTube pode se colocar como dono de um canal (em referência à lógica da televisão) ou como sendo ele mesmo o canal.

Para além da força contida na valorização da imagem, da visibilidade e da autoexpressão, é importante notar algumas características do YouTube que o levaram a prevalecer como o principal site de compartilhamento de vídeos, considerando que outros serviços semelhantes existem. A primeira é a questão de ter saído na frente na oferta de uma interface simples, que não exigia que o usuário fosse expert ou tivesse equipamentos sofisticados. A segunda é o fato de que dispunha das funções básicas de comunidade, ou de rede social, como comentários em vídeos e da “possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17).

Sua proposta de ser um programa de estrutura mais aberta, que permitiu aos próprios internautas construírem usos a partir dele, é outro fator do sucesso. Burgess e Green (2009) listam ainda como explicações para a popularidade perante outros sites as recomendações baseadas nos vídeos já vistos e mesmo as

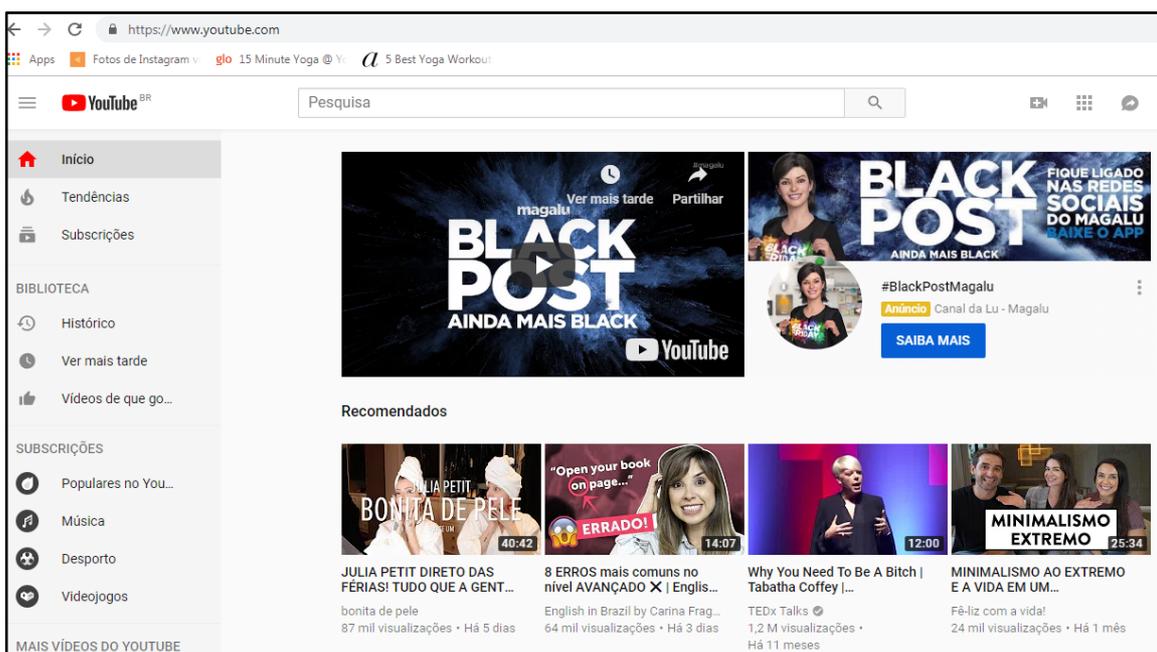
polêmicas com a grande mídia devido à reprodução de conteúdo protegido por direitos autorais.

Montaño (2017) chama atenção para o fato de que o usuário no YouTube não é um mero consumidor ou produtor de informações: ele está inscrito na própria interface de uma maneira inédita. O site não é um espaço onde os vídeos estão apresentados de forma supostamente neutra e universal (como por ordem alfabética, por exemplo), mas sim um lugar que obedece a uma lógica diferente de acordo com cada usuário e sugere uma diversidade de ações.

Na interface, os elementos que rodeiam o vídeo incluem o usuário e, também, uma multiplicidade de direções nas quais esse usuário pode se encaminhar audiovisualmente (assistir um dos vídeos relacionados, por exemplo) ou encaminhar o vídeo (compartilhá-lo com outro usuário, por exemplo). Trata-se de um modo de interfacear usuário e vídeo na plataforma e na web em geral que é inédito em referência aos modos como outras mídias audiovisuais estabeleciam relações entre os espectadores e entre estes e as imagens audiovisuais (MONTAÑO, 2017, p. 9).

A imagem a seguir exemplifica isso: trata-se da página do YouTube que aparece quando a pesquisadora digita o endereço www.youtube.com. Percebe-se uma homepage bastante personalizada, em que o que aparece são recomendações de vídeos baseados nas preferências e nos assistidos anteriormente pela usuária; na página, também se oferece a navegação por histórico, por tendências de pesquisa, pelos salvos em listas próprias para ver mais tarde, pelos canais assinados, por gêneros etc. Ou seja, a pesquisadora-usuária está presente na interface

Figura 7. Print da página inicial do YouTube visível para a pesquisadora



Fonte: YouTube: www.youtube.com. Acesso em 19 nov. 2018

O *print* da tela é ainda um demonstrativo do que Henry Jenkins (2006) chama de “estética vaudeville” do YouTube, que está também relacionada aos múltiplos usos que são feitos da plataforma.

Sobre vaudeville, Jenkins lembra que se trata de espetáculo teatral de variedades, do início do século XX, que englobava vários esquetes com menos de 20 minutos em que atores improvisavam utilizando seu próprio material (sem roteiro) e se baseavam nas respostas do público, ou seja, nas reações emocionais, para desenvolver ou interromper o espetáculo.

A interface e o uso do YouTube remetem a esse espetáculo variado e modular, que não tem necessariamente um “diretor” e traz vídeos com expressões culturais e retratos do cotidiano dos mais diversos, entre os quais pode-se navegar livremente. Nessa aparente confusão, alguns gêneros de vídeos no YouTube são bastante identificáveis. Montaño (2017) lista:

[...] os memes, os vlogs, os “tutoriais”, as webséries, programas de humor e de outros conteúdos em formatos curtos, além de vídeos com propósito de experimentação audiovisual, entre outros. Recentemente com a função de transmissão ao vivo alguns usos nesses sentidos estão sendo práticas mais cotidianas, como a transmissão de programas de rádio ao vivo, canais que atualizam a meteorologia e muitos outros; principalmente, o gameplay,

gênero em que a tela se divide entre o jogo e o jogador que o está jogando em diálogo com o público que o assiste através de um chat (MONTAÑO, 2017, p. 21-22).

Burgess e Green (2009) mencionam ainda a apropriação de conteúdos da mídia tradicional – seja para editar e disponibilizar partes específicas de programas de TV ou para criar conteúdo novo a partir delas – como uma grande parte do que é feito no YouTube. Esse alto nível de interação entre os usuários, a interface e as instâncias da mídia, juntamente com o deslocamento de papéis tradicionais de consumidores passivos de informação para consumidores que ressignificam as mensagens e criam conteúdo original, definem o YouTube como um site de cultura participativa (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17).

Outra forma de entender tanto a plataforma como a empresa chamada YouTube é como “um mecanismo de coordenação entre a criatividade individual e coletiva e a produção de significado e como um mediador entre vários discursos e ideologias divergentes” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 60). Podem ser participantes do site desde amadores, artistas, representantes populares, cientistas, profissionais liberais de toda ordem até ONGs e grandes corporações.

Em suma, o YouTube é um exemplo de cultura da convergência “com suas interações complexas e colaborações entre a mídia corporativa e o público” (JENKINS, 2009, p. 144). Sobre a convergência, Jenkins (2015) nos diz que ela se refere ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação [...]” (e-book). Ou seja, há uma mudança de paradigma, com o público cada vez mais empoderado e capaz de buscar informações e fazer conexões entre conteúdos espalhados por diversas mídias, tornando-se um ator central no processo comunicativo.

5.1 O VLOG E OS STORIES

Dentre os gêneros desenvolvidos no ambiente do YouTube, destacamos o vlog, que é um blog (ou diário) em formato de vídeo, no qual o usuário fala diretamente à câmera, relatando suas experiências e impressões sobre temas gerais e pessoais. Esse estilo ganhou tal popularidade no site que, em nossa opinião, há repercussões

até os dias atuais e que inclusive se transpõem para outras plataformas. Para se ter uma ideia, a pesquisa de Burgess e Green (2009, p. 67) detectou que, dos conteúdos produzidos inteiramente por usuários, sem utilização de imagens e sons da mídia corporativa, os vlogs representavam, então, 40%.

A explicação se deve em parte pela grande facilidade em sua produção: basta uma câmera (ou smarphone) e muito pouca edição para produzir uma entrada nesse tipo de diário. Assim, esse gênero também é uma importante marca que diferencia o vídeo na internet da televisão, por exemplo, onde o conteúdo costuma ser mais produzido e trabalhado.

E ainda o vlog “nos faz lembrar da característica residual da comunicação interpessoal cara a cara” e “também constitui um modo de abordagem direta e persistente do espectador que o convida naturalmente a uma reação” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 79). O conteúdo da mídia tradicional não costuma convidar explicitamente ao diálogo, apesar de programas como reality shows terem ajudado a popularizar o estilo confessional (fala direta para a câmera) e a observação da “vida cotidiana”.

Existem vários tipos de conteúdo que são transmitidos por meio do gênero vlog, escrevem Burgess e Green (2009, p. 95): “apresentações musicais, comédia stand up e postagens pessoais diárias em blogs se fundem e se recombina para criar novas convenções genéricas e possibilidades de expressão”. Nesse cenário, há um apreço da audiência pelo que se assemelha à “vida real”, o que é autêntico.

É nossa percepção que a popularidade do vlog se conecta a uma tendência mais ampla de retorno à oralidade com as novas tecnologias, conforme sinalizado por Cogo (2016):

Cresce a atribuição de relevância da oralidade, como comunicação espontânea que permitiria uma experiência mais viva e polissêmica – numa abertura de sentidos mais adequada à quantidade de pensamentos circulantes e completamente avessa à linguagem dura e fechada das comunicações até então dominantes. As abordagens agora precisariam ser mais poéticas, com uso de recursos retóricos que auxiliariam na união dos mundos material e espiritual. A fala abre um mundo de interferência, porque o resultado é sempre mutuamente constitutivo – e, portanto, inclusivo. As figuras do emissor e do receptor se misturam num espaço expressivo forte, onde a atenção – tida como cada vez mais pulverizada e de difícil captura – resta natural e focada. A escrita fixa o conteúdo, mas na oralidade há um

momento que não se repetirá igual. Este tom artesanal encontra eco num homem simbólico e espiritual que não acredita mais no progresso a qualquer custo. A narração não tem a pretensão de transmitir um acontecimento pura e simplesmente, mas sim envolver os ouvintes (COGO, 2016, p. 81).

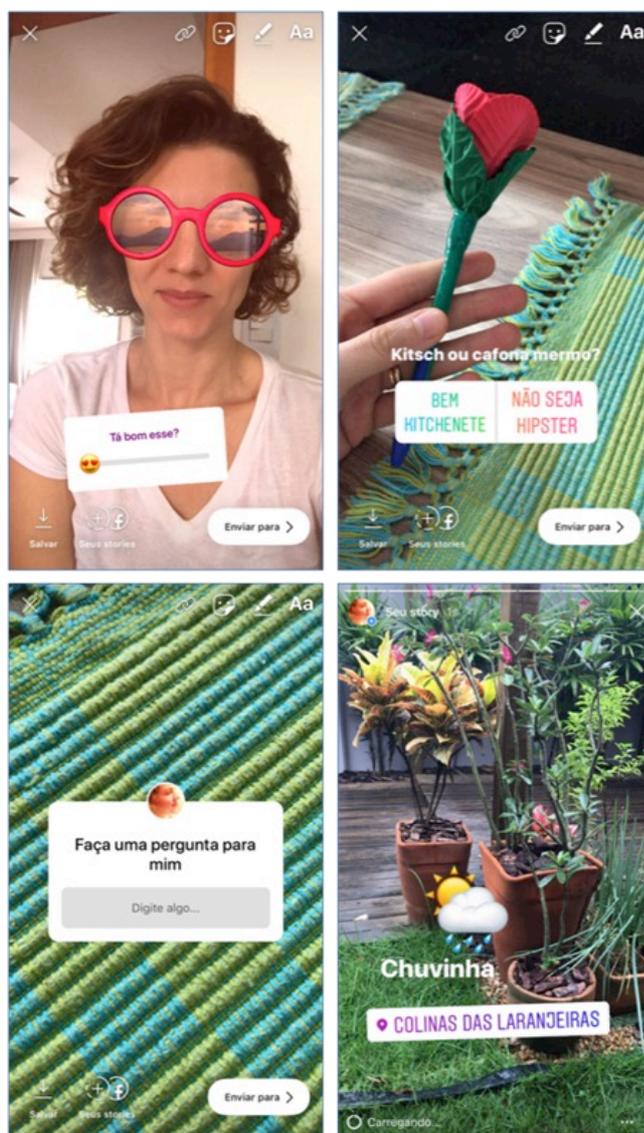
O sucesso dos vlogs também se liga ao desenvolvimento posterior das ferramentas de Stories, inicialmente no Snapchat e depois no Instagram e no Facebook (conforme Apêndice A). Por ter-se incorporado à cultura, esse tipo de linguagem confessional e direta para câmera – evocando o “contador de histórias” (afinal, “stories” se traduz para “histórias”) ou a técnica de storytelling (que, no marketing, consiste na criação de uma narrativa atraente conectada a determinada marca ou organização, sem a abordagem direta de venda) – passou a ser estimulada nos sites de redes social. Somos convidados a relatar para a câmera ou emprestar nossos olhos para mostrar o que está ao redor.

Ao disponibilizarem um upload rápido e direto do celular, um tempo mais curto de fala, uma ferramenta simplificada que mescla inclusive fotos para encorajar até quem não é “blogueiro”, Snapchat e Stories aproveitaram um certo fascínio exercido por essa linguagem, na qual todos parecem estar ficando fluentes. Se o vídeo no YouTube pode ser amador, no Stories ele é ainda mais, pois não requer nem edição e se aproveita de outras ferramentas (escrita, carinhas, filtros, perguntas, reações) para interatividade imediata, conforme exemplos abaixo.

Diante desse cenário geral, percebe-se que em todos esses espaços sociais citados emergem líderes, detentores de capital social, conforme abordado anteriormente. Ao colocarem o rosto e a rotina no vídeo, eles conquistam as audiências e passam a ter o poder inclusive de influenciá-las.

Tanto que passaram a ser valorizados os criadores de conteúdo (ou “creators”, no YouTube) e os influenciadores digitais (no YouTube, Instagram, Facebook e outras redes).

Figura 8. Quatro Prints da tela do Instagram Stories da pesquisadora



Fonte: Instagram. Stories 2019. Acervo pessoal (instagram.com/fcarpanedo)

Isso denota e própria evolução da plataforma YouTube e a consolidação desse gênero narrativo na sociedade:

[...] de 'repositório de vídeos', como se autodefinia quando surgiu como um canal extraficial que dava o mesmo acesso a artistas, grandes grupos de comunicação e um amador qualquer, todos com direito a 'canal' na plataforma, [o YouTube] passa a se enunciar hoje principalmente como o espaço de uma nova profissão, a do youtubers (MONTAÑO, 2017, p. 23).

Ser youtuber apresenta-se agora como carreira possível, legitimada pelo próprio site, que estimula essa busca. E isso não é feito com referência ao cinema ou à televisão, mas sim com exemplos internos dos canais de sucesso. O incentivo aos youtubers também se justifica na necessidade que o YouTube tem de mediar o acesso a conteúdos interessantes de modo a gerar tráfego para o site e alavancar as receitas publicitárias a partir da exibição de propaganda no início (e por vezes no meio) de vídeos.

5.2 A UTILIZAÇÃO DO YOUTUBE NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Assim como é possível aos indivíduos utilizar o YouTube para constituir suas identidades e até desenvolver novas carreiras, as organizações também podem se visibilizar no ciberespaço e se relacionar por meio da plataforma. Ela pode ser encarada como um meio próprio de difusão de informações – que não precisa se obrigar aos formatos e restrições da TV tradicional, por exemplo, para passar sua mensagem – e como mais um ponto de contato e diálogo com os públicos organizacionais, por meio do qual é possível fortalecer a imagem institucional e aprimorar a gestão.

Ângelo Augusto Ribeiro nos fala do potencial do YouTube como “mídia de fonte”, ou seja, um meio próprio da organização para tentar influenciar na opinião pública. “O alcance do portal, as facilidades para a manutenção de um canal e o acesso gratuito às ferramentas de publicação e exibição de vídeos tornam o YouTube uma opção barata e atrativa de mídia de fonte” (RIBEIRO, 2013, p. 103).

O autor, ao relatar a experiência do Ministério Público de Santa Catarina (MPSC)¹³, defende alguns pontos positivos em relação à viabilidade do uso do YouTube para a manutenção de um canal institucional e educativo que consideramos relevantes pelo fato de o presente trabalho tratar justamente da criação de um produto de comunicação nessa linha. Apesar de estarmos tratando de um produto audiovisual

¹³ Canal: MINISTERIOPUBLICOSC. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCEYnrVOHaLfFqYuwZC-DjgQ>. Acesso em: 20 de nov. 2018.

(ou “programa”) dentro do canal do Ifes, acreditamos que há mais semelhanças do que diferenças de contexto.

Segundo Ribeiro uma das vantagens da utilização do site em oposição a um canal de televisão tradicional é a periodicidade mais livre que se pode manter, ajustando as publicações às necessidades organizacionais, sem a obrigação de manter uma grade de programação cheia, o que demanda volume muito maior de produção. “Esta, talvez, seja uma das maiores dificuldades das emissoras públicas e educativas para manter a qualidade de sua programação”, aponta (RIBEIRO, 2013, p. 116).

Outro aspecto positivo é o fato de o vídeo ser “uma mídia de fácil aceitação pelo público, principalmente por aquele menos acostumado ou afeito à leitura” (RIBEIRO, 2013, p. 117), ainda mais se considerarmos a grande predominância da televisão na vida cultural da população brasileira.

Os custos reduzidos para a produção audiovisual são levados também em conta, já que é comum que sistemas operacionais dos computadores tragam programas básicos de edição de vídeo, além de os equipamentos de captação de imagens e áudio serem cada vez mais acessíveis. “Dessa maneira, o desafio, para uma organização, deixa de ser o investimento em equipamentos e passa a ser o domínio das técnicas de produção audiovisual” (RIBEIRO, 2013, p. 121).

Para Terra (2011, p. 6), o vídeo é agora parte do conteúdo que deve ser disponibilizado pelas organizações ao público para que ele se aproprie e aproveite de formas diferentes, juntamente com áudios, imagens e links. Isso significa uma reformulação nas táticas de Relações Públicas que considera que o usuário agora também é produtor – a autora denomina de usuário-mídia aquele que pode amplificar os conteúdos e que entra empoderado na relação com as organizações. Nesse novo modelo de comunicação, a organização deve se esforçar para criar uma comunidade.

Martinuzzo (2014, p. 121) coloca o conteúdo audiovisual como decisivo para comunicação organizacional na atualidade e também lista a presença na internet por meio de vídeos como uma estratégia integrante da gestão da imagem

organizacional, principalmente diante da cultura visual em que a sociedade se insere atualmente. Ele pontua o baixo custo de produção e o fato de que o recurso audiovisual pode ser utilizado de forma criativa e envolvente, tornando-se até alvo de grande compartilhamento nas redes e virando assunto para além delas (MARTINUZZO, 2014, p. 131-2).

O autor cita ainda Pulizzi e Barrett (2009) *apud* Martinuzzo (2014, p. 131) para lembrar que o vídeo tem o potencial de humanizar as organizações ao estabelecer um “contato visual” entre público e membros da corporação, e por possibilitar abordagens simples para questões mais complicadas, desmistificando e aproximando conceitos.

No entanto, para se beneficiar dessas estratégias é necessário falar a língua do YouTube. Ribeiro (2013, p. 120) relata, no caso do MPSC, que foram feitos ajustes ao longo da elaboração dos programas para chegar ao público mais jovem. Esse é um ponto muito importante, pois embora haja a tentação de enxergar o YouTube como uma nova forma de televisão, a linguagem falada dentro dele, conforme apontamos anteriormente, é diferente da mídia tradicional.

Para ser um participante efetivo da comunidade do site, é preciso estar em sintonia, “não basta simplesmente importar convenções aprendidas da prática criativa de outros lugares, nem as competências culturais exigidas para executá-las [...]. O ‘sucesso’ [...] parece ser angariado ao se explorar de maneira eficiente essas competências específicas do site” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 98). É o domínio dessa linguagem que cria os usuários líderes do espaço. É das suas características e dos gêneros típicos de vídeos que queremos nos utilizar na tentativa de estabelecer proximidade com o público do Ifes.

5.3 YOUTUBE NA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Entre os assuntos que podem ser descomplicados e tornados mais acessíveis por vídeo, certamente se encontra a ciência. Conforme exposto anteriormente, a divulgação científica está, inclusive, prevista na Política de Comunicação do Ifes, que reconhece a importância e o valor de tal atividade para a instituição e para a

sociedade como um todo. Aqui cabe uma diferenciação entre dois termos que podem ser confundidos: divulgação de ciência e comunicação de ciência.

A principal diferença está no público e na intenção de cada uma – esses serão fatores preponderantes na formatação da mensagem e na escolha do seu suporte ou canal. A comunicação de ciência, diz-nos Bueno (2010, p. 2), se refere à “transferência de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações e que se destinam aos especialistas em determinadas áreas do conhecimento”. Ou seja, é a comunicação entre pares que se dá, por exemplo, por meio da publicação em periódicos científicos e participação em congressos, com o objetivo de tornar conhecidos avanços e fazer progredir a ciência.

Já a divulgação científica é voltada ao público leigo, que não domina as especificidades e jargões técnicos utilizados na primeira modalidade. Sua intenção é a de

[...] democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica. Contribui, portanto, para incluir os cidadãos no debate sobre temas especializados e que podem impactar sua vida e seu trabalho, a exemplo de transgênicos, células tronco, mudanças climáticas, energias renováveis e outros itens (BUENO, 2010, p. 5).

Isso se realiza por canais diversos, desde veículos da mídia tradicional até as ferramentas on-line, como o YouTube. Notamos ainda que o jornalismo científico, que trata os temas da área com um olhar de esclarecimento e democratização voltado para a população em geral, é uma das formas de divulgação da ciência, mas não a única. A técnica jornalística pode ser empregada para esse fim, mas a divulgação científica pode se valer também de recursos que envolvam, por exemplo, o entretenimento em seus diversos formatos (jogos, gibis, desenhos animados, competições, realities, literatura e o que mais a imaginação permitir).

É notório o potencial de utilização de vídeos para atrair o público a temas científicos, tanto que se registra uma proliferação de canais no próprio YouTube com esses assuntos (dentre os quais podemos citar o Nerdologia e outros que estão listados na seção de métodos e procedimentos, e que foram objeto de observação da presente pesquisa). As propostas vão desde o entretenimento e a educação, passando pela

divulgação de museus e institutos a potenciais visitantes ou contratantes de exposições, e englobam cientistas em busca de valorizar o próprio trabalho.

Em 2007, Arnaud registrou que o YouTube começou a ser utilizado como “um novo canal de ciências” por grupos de cientistas e pesquisadores norte-americanos e europeus, que já percebiam então que o site representava um caminho comunicativo inevitável em todas as áreas. Uma das entrevistadas de Arnaud deu a fórmula que deveria ser explorada por cientistas para encontrar a melhor maneira de comunicar pela plataforma: conteúdo de qualidade, porém criativo e divertido, envolvendo pessoas reais.

Em sua análise sobre o Nerdologia, Dal Pian (2015) sinalizou algo semelhante quando comentou sobre a linguagem da ciência para leigos na internet. “Não se trata de uma mera transposição didática entre linguagens, mas da construção de uma narrativa autoral renovada, em que simplificação está mais associada à habilidade de elaboração de um discurso rico em significado, do que à redução de um conceito complicado a outro mais acessível” (Dal Pian, 2015, p. 5).

Ao se pensar em um produto audiovisual alinhado à comunicação organizacional e tendo a ciência como assunto, certamente deve-se lançar mão da criatividade para criar narrativas ricas e que se sobressaiam no vasto oceano informativo da internet. Dessa maneira, o viés do entretenimento despontou como algo desejável ou mesmo necessário para a formatação do novo programa. Visto muitas vezes como “pura diversão”, o entretenimento “não apenas se tornou a base de um potente negócio das indústrias culturais, como também se colocou como um eficaz meio de comunicar ideias, visões de mundo, posicionamentos etc.” (MARTINUZZO, 2014, p. 84).

Tanto para a comunicação organizacional quanto para a divulgação científica, é proveitoso pensar em um formato que mobilize as emoções do público e comunique de maneira leve e bem humorada. Foi esse o caminho que buscamos seguir no presente trabalho – mais especificamente, investimos no que Martinuzzo chama de infoentretenimento (2014, p. 85), que mescla informação com um jeito divertido de transmiti-la, quebrando a sisudez potencial dos formatos jornalísticos clássicos.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, fazemos uma análise do programa-piloto “Se liga no Ifes” de acordo com os seguintes aspectos: ferramental e técnico; adequação de linguagem e estilo ao meio proposto; coerência com o contexto de utilização do ciberespaço descrito na dissertação; e realização de objetivos delineados na proposta inicial e no plano de execução. Também será feito um comentário adicional sobre a reforçada pertinência do projeto no atual contexto das instituições públicas de ensino no Brasil.

A respeito da parte técnica, os resultados são condizentes com as ferramentas simples utilizadas (principalmente o smartphone para gravação e o iMovie para edição) e com a capacidade técnica da realizadora. Ou seja, trata-se de um programa-piloto de visual e edição simples, que não conta com recursos mais sofisticados em sua criação ou tratamento (como múltiplas tomadas e imagens, edição inovadora ou surpreendente, ou elementos audiovisuais de maior impacto inseridos na pós-produção, por exemplo). Pode-se notar que há recursos limitados envolvidos na produção.

Isso, no entanto, é condizente também com a linguagem e o estilo que se desejou desenvolver tanto diante das limitações quanto em face daquilo que foi estudado e observado a respeito do ciberespaço e do YouTube – locais privilegiados para a autoexpressão. Enquanto é possível publicar vídeos institucionais muito bem elaborados, ou reportagens que seguem a estrutura das grandes emissoras de TV, o YouTube é simultaneamente o espaço em que milhões de *vloggers* lançam suas vozes e imagens de maneira autêntica e muitas vezes caseira, cativando e aproximando audiências, gerando confiança e reputação.

A simplicidade na realização foi avaliada como um ponto positivo no seminário de entrega do produto à Assessoria de Comunicação Social do Ifes, por se tratar de algo que poderá ser executado pelos servidores, com os conhecimentos que já possuem ou com conhecimentos de fácil aquisição.

Ainda quanto ao estilo, o posicionamento da principal fonte do “Se liga no Ifes”, a estudante Ana Rúbia, diretamente voltada para a câmera, buscou remeter ao vlog. A busca por informalidade em sua fala e a ausência de um narrador em *off* teve o

mesmo objetivo: situá-la como contadora daquela história (que é a sua) para buscar o envolvimento da audiência como em um vlog; e ainda distanciar o programa de formatos tradicionais de TV que ensejam outras percepções e expectativas.

Os letreiros, figuras e emojis foram utilizados em sobreposição ao estilo vlog para dar um maior entendimento e leveza à fala da entrevistada, que, afinal, descreve um assunto bastante complexo. Com eles, buscou-se aludir aos populares Stories, em que se pode gravar vídeos falando, mostrando o rosto e colocando emojis e figurinhas (os *stickers*) sobrepostos. Assim, esperou-se reforçar o caráter de descontração e proximidade tão explorado pelos influenciadores digitais, conforme descrevemos ao longo do Capítulo 4.

Os recursos visuais tiveram inspiração naquilo que foi observado nos canais de divulgação científica no YouTube, em especial o Nerdologia, que abusa das imagens e dos elementos de cultura pop para adicionar camadas de significado ao seu texto. Apesar de não termos ido tão longe, acreditamos que as figurinhas, embora pareçam bobas, auxiliam na compreensão de temas potencialmente complexos, como a bioinformática, que foi o tema do “Se liga no Ifes”.

Como se pode perceber, toda a questão de linguagem e estilo está intrinsecamente ligada ao aspecto de coerência com o uso que se faz do ciberespaço na atualidade. Enquanto as tecnologias atuais e as redes sociais digitais permitem que os indivíduos se reconstituam midiaticamente sem maiores dificuldades, visamos aproveitar os mesmos artifícios para a organização de forma a humanizá-la e trazer mais subsídios para que o público a conheça.

Números, fatos, relatórios, diários e comunicados oficiais fazem parte das organizações públicas e suas estruturas burocráticas. Entretanto, o vídeo que trabalha a oralidade e as histórias das pessoas desponta como mais um elemento de construção da imagem e de constituição da própria instituição – como destaca Cogo (2016, p. 42), a comunicação pode ser vista “como um processo constituinte das organizações”.

Avaliamos que, no presente trabalho, o recurso audiovisual surge de forma a somar à persona que o Ifes vem construindo com sua presença no ciberespaço – em

especial no Facebook – e coloca em primeiro plano rostos que passam a constituir um rosto da instituição. Isso tem o potencial de aumentar seu capital social nas redes e fora delas, considerando a intrincada relação entre o quarto *bios*, de Muniz Sodré, e a vida de carne e osso. Ao mostrar principalmente estudantes – mas também servidores – que fazem do Instituto o que ele é, entendemos que vamos nos aprofundando na vertente da humanização da organização, preconizada por Kotler.

Sobre os objetivos propostos no projeto, acreditamos que foram, em sua maior parte, cumpridos pela pesquisa e pelo “Se liga no Ifes”. Em primeiro lugar, a bibliografia levantada e as observações e estudos realizados conforme os apêndices A, B e C proporcionaram uma compreensão abrangente da questão da pesquisa, em linha com o objetivo geral. Em segundo lugar, foram realizados e entregues o programa “Se liga no Ifes” e seu plano de execução, seguindo tanto os preceitos apurados no nosso estudo quanto as orientações e percepções da equipe da Assessoria de Comunicação do Ifes. Além disso, a disponibilização via YouTube gerou link que permitirá a hospedagem em outros sites e compartilhamento por Facebook e pelo aplicativo de mensagens WhatsApp, potencialmente gerando grande alcance.

A respeito do envolvimento de estudantes do Ifes, desenvolvemos um formato centrado neles e em seu protagonismo. No caso específico do programa-piloto, também é nossa percepção que o relato da estudante Ana Rúbia tem potencial para despertar em outros jovens o interesse por ingressar no Ifes ou por passar a participar de projetos de iniciação científica, considerando os aspectos positivos que ela conta acerca de seu trabalho. Dessa maneira, vemos que o objetivo de envolver alunos no programa como forma de valorizá-los e de gerar identificação também foi realizado e será cada vez mais reforçado pela eventual adoção da produção do programa pela Assessoria de Comunicação do Ifes, com a multiplicação desse tipo de relato.

Em relação à abertura de uma nova frente de atuação para a Assessoria de Comunicação Social, houve uma sinalização positiva durante o seminário de entrega do produto, com planos de elaboração de um cronograma de implantação do projeto

ainda para 2019. Isto evidenciou que há necessidade —e interesse — de diversificar os conteúdos produzidos pela equipe, e que este é um bom caminho para o processo.

Acreditamos que o programa-piloto é um demonstrativo de que é possível criar conteúdos audiovisuais com recursos simples. Portanto, a partir da familiarização dos profissionais com aquilo que foi realizado e a adoção do “Se liga no Ifes” como mais um produto do setor, será possível idealizar formatos tanto mais simples quanto mais complexos para enriquecer a presença do Ifes no YouTube e nas redes sociais digitais de uma maneira geral, a partir da distribuição via links ou incorporação dos vídeos em outros sites. Cremos que a chegada de um profissional técnico em audiovisual é outro fator que influenciará positivamente a estruturação de um trabalho audiovisual na ACS.

Além disso, a familiaridade eventualmente adquirida com as ferramentas e estilos de narrativa audiovisual abrirá espaço para a melhoria contínua do “Se liga no Ifes”, considerando que esta foi efetivamente a primeira experiência em produção de vídeo e uso de softwares de edição da pesquisadora. A troca com os demais servidores da ACS, trazendo mais opiniões e ideias, junto com o domínio da técnica, possibilitarão que se desenvolva ainda mais a linguagem, os recursos visuais e as abordagens aos temas científicos.

Quanto ao objetivo de reafirmação da relevância social do Instituto, por meio da criação deste novo veículo de comunicação institucional, acreditamos que foi dado um passo nessa direção, e que isso será reforçado ao longo do tempo com a realização e divulgação do programa.

É importante lembrar que a realização do “Se liga no Ifes” atende a noções colocadas na Política de Comunicação, dentre as quais está o compromisso de divulgar o esforço de pesquisa realizado no Instituto como uma forma de consolidar na sociedade a importância do financiamento à ciência e a legitimar junto à população os esforços de geração de conhecimento – além, logicamente, de ser uma forma de prestação de contas.

O programa foi alinhado também a noções da missão institucional (como promover educação de excelência integrando ensino, pesquisa e extensão), da visão (como ser referência e proporcionar o desenvolvimento tecnológico e socioeconômico) e dos objetivos institucionais (como contribuir para a difusão de conhecimento, cultura e esporte). Por meio da divulgação contínua do “Se liga no Ifes”, acreditamos que esses pontos, em especial, serão reforçados junto à sociedade de uma forma sutil, fugindo da publicidade tradicional, por exemplo, que hoje tem altos custos e efeitos limitados junto ao público.

Em uma análise adicional, percebemos que, ao longo do tempo de realização da pesquisa, a sua pertinência ou mesmo urgência foi aumentando diante dos desdobramentos do cenário político brasileiro. As sucessivas sinalizações favoráveis à privatização de diversos órgãos públicos e redução do Estado, feitas a partir da eleição do novo presidente em outubro de 2018, culminaram em anúncios de contingenciamentos ou cortes de verbas destinadas às universidades e institutos federais no final do mês de abril de 2019, conforme foi amplamente noticiado pela imprensa¹⁴. Foram registrados ainda cortes em bolsas de pesquisa que afetam as instituições, no início do mês de maio¹⁵.

Esses anúncios trouxeram à tona protestos favoráveis e contrários às medidas. Foi gerado um debate a respeito da validade do investimento nas instituições e no desenvolvimento das atividades de pesquisa científica, questionando sua qualidade e eficiência. Isso tornou ainda mais evidente a necessidade de explicar e prestar contas à sociedade a respeito daquilo que é desenvolvido na academia, minimamente para que se possa ter um debate qualificado, que eleve as instituições e possa coloca-las em uma situação cada vez mais próxima do atendimento pleno aos interesses e necessidades da população.

¹⁴ G1GLOBO. **Educação**, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/04/30/mec-diz-que-bloqueio-de-30percent-na-verba-vale-para-todas-as-universidades-e-institutos-federais.ghtml>. Acesso em: 25 de mai. 2019.

¹⁵ FOLHA. **Educação**, 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2019/05/gestao-bolsonaro-faz-corte-generalizado-em-bolsas-de-pesquisa-pelo-pais.shtml>. Acesso em: 25 de mai. 2019.

Entendemos que, mesmo sendo modesto, nosso produto de comunicação tem o seu lugar nesse contexto. Avaliamos que, quanto maior a compreensão do papel do Ifes, dos seus objetivos, dos seus esforços de pesquisa e de sua atuação junto aos estudantes e à comunidade em geral, melhor será sua capacidade de evoluir e atender às expectativas dos capixabas e dos brasileiros, de forma geral.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretendeu estudar como o YouTube poderia ser utilizado para a visibilidade e a profusão da ciência e tecnologia produzidas no Ifes, de forma a evidenciar os benefícios que o Instituto traz para a sociedade, impactando positivamente na sua imagem. Isso se deu, principalmente, por meio do desenvolvimento de um programa audiovisual hospedado nesse site de compartilhamento de vídeos, que dedicasse foco especial aos estudantes da instituição. A centralidade do ciberespaço como elemento de reconfiguração da realidade e o protagonismo das redes sociais digitais, explorados no capítulo 2, reforçaram a importância da questão de pesquisa formulada.

A dimensão estratégica da comunicação organizacional e pública, demonstrada no capítulo 3, localizou a relevância institucional da presente pesquisa. As vantagens de utilizar o YouTube como ferramenta de divulgação institucional e científica, abordadas no capítulo 4, foram exploradas pelo programa-piloto e seu plano de execução (Apêndice G).

Assim, propusemos uma nova forma de posicionamento institucional na internet e nas redes sociais digitais, de forma a consolidar uma imagem positiva da instituição, que reflita o trabalho que ela desempenha e sua renovada realidade desde a criação dos Institutos Federais, em 2008. Consideramos que esses objetivos foram alcançados, algo reforçado pela avaliação da equipe da Assessoria de Comunicação Social, conforme consta da declaração contida no Anexo I.

Ao final, percebemos que, entre meios mais tradicionais de informar (como site institucional e newsletter para servidores) e alternativas novas para se comunicar (como os perfis institucionais em redes sociais), o Instituto Federal do Espírito Santo abriu uma janela para que o público possa conhecê-lo mais a fundo: é a janela de um vídeo no YouTube com sua face mais humana, que pensa, sorri, cria o conhecimento científico e tem sua vida transformada por ele.

Notamos que, além de apresentar um novo produto de comunicação e forma de posicionamento institucional, o presente trabalho abre uma nova frente de atuação para a Assessoria de Comunicação Social do Ifes na vertente da humanização da organização por meio do conteúdo audiovisual. E a utilização de recursos simples

para tal se revela interessante tanto do ponto de vista do estilo quanto do ponto de vista econômico e financeiro, em especial no atual momento brasileiro, em que os investimentos públicos vêm sendo contingenciados e questionados.

Considerando que seria alto o investimento para aquisição de equipamentos profissionais, para treinamentos e contratação de equipes especializadas, ou mesmo para a terceirização de serviços com produtoras de vídeo, usar as ferramentas facilmente disponíveis se apresenta como alternativa para que a instituição não abra mão de estar presente também com conteúdo audiovisual na internet. Algo que, ressalte-se, não exclui a eventual necessidade ou validade de produzir vídeos institucionais mais profissionais e polidos, pois entendemos que estes não deixam de fazer parte de uma estratégia de comunicação e imagem.

Para além das questões financeiras, é importante notar que ao longo do desenvolvimento da pesquisa percebemos que o projeto adquiriu um caráter ainda mais urgente, diante dos desdobramentos da política nacional e da contestação aberta dos benefícios trazidos pelas instituições públicas federais de ensino – tanto universidades como institutos. Ficou evidente que a disseminação da produção acadêmica e de seus impactos para a sociedade é algo imprescindível para a compreensão de seu papel, fiscalização e apoio da população, conforme exposto no capítulo anterior.

Nesse sentido, as recomendações para futuras pesquisas seguem essa direção: que a partir da assimilação deste primeiro produto, sejam pensadas estratégias para a ocupação de mais espaços na internet com conteúdo audiovisual que dialogue com outros públicos estratégicos do Ifes. Espaços como os Stories no Facebook e no Instagram e a IGTV poderão ter estilos próprios de comunicar, pensados em linha com a voz institucional em cada uma dessas redes.

A criação de novos programas ou quadros com enfoque mais jornalístico ou educativo, para o YouTube ou demais redes, é outro caminho possível para trabalhar a diversidade de conteúdos que a instituição abriga – por exemplo, as coberturas jornalísticas de fatos e eventos do Ifes poderiam, além de textos e fotos, gerar curtas entrevistas, em pílulas, a serem disponibilizadas pelas redes sociais; ou ainda os servidores ou alunos poderiam ser protagonistas de pequenos vídeos

educativos com conteúdos dos ensinos fundamentais e médio, de maneira a atrair essa audiência.

Todas as ideias poderiam ser trabalhadas de forma interconectada, tecendo com cada vez mais elementos a imagem da instituição e fortalecendo o seu relacionamento com a sociedade, já que a internet segue sendo um campo vasto, com incontáveis possibilidades para reforçar os laços entre pessoas e entre cidadãos e os órgãos dedicados a servi-los.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 4^a. edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARNAUD, Celia. Celia H. **A new science channel**. Chemical & Engineering News, v. 85, n. 26, 25 jun. 2007. Disponível em <<https://pubs.acs.org/cen/science/85/8526sci1.html>>. Acesso em 22 out 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**: sSobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. 190 p. Tradução de Carlos Alberto Medeiros.

_____, Zygmunt.. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001. 246

BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia**: uma defesa das regras do jogo. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

BOURDIEU, Pierre. **Escritos de Educação**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B.. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-mediated Communication**., [s.l.], v. 13, n. 1, p.210-230, out. 2007. Oxford University Press (OUP). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>. Acesso em: 14 set 2018.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 1. p. 1-33.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 20 maio 2018.

BRASIL. Presidência da República. 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 nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 18 nov. 2011-Edição extra. Regula o acesso à informação. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm>. Acesso em: 20 out. 2018.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Relatório Final Pesquisa Brasileira de Mídia – -PBM 2016**. Secretaria Especial de Comunicação Social, 2016Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 02 set 2018.

BUENO, Wilson Costa. **Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais..** Informação & Informação, [s.l.], v. 15, n. 1, p.1-12, 15 dez. 2010. Universidade Estadual de Londrina. <<http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2010v15n1espp1>>.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009. 239 p. Tradução Ricardo Giassetti.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003. (e-book)

_____, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.** 2 edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Zahar, 2017. (e-book)

_____, Manuel. **The Rise of the Network Society.** 2. ed. Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell, 2010. (e-book).

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** 4. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

COGO, Rodrigo. **Storytelling: as narrativas da memória na estratégia da comunicação.** São Paulo: Aberje Editorial, 2016. 173 p.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados.** São Paulo: Summus, 2016. (e-book).

_____, Elizabeth Saad. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** 2.^a edição. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p P. 169-184.

CRISCUOLO, Isaque; RIBEIRO, Igor. Whindersson é mais influente do vídeo brasileiro. **Meio & Mensagem.** [s.l.], 11 set. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

DAL PIAN, Luiz Fernando. **Aproximações entre Comunicação Pública da Ciência e Entretenimento no Youtube: uma análise do canal Nerdologia.** In: INTERCOM - CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 17., 2015, Natal. **Resumos.** Natal: Intercom, 2015. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2766-1.pdf>>. Acesso em: 03 nov 2018.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DECKER, Cleiton Bierhals; MICHEL, Margareth. **A imagem nas organizações públicas**: uma questão de política, poder, cultura e comunicação: Estudo de caso INSS em Pelotas. 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/decker-cleiton-michel-margaret-imagem-nas-organizacoes.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2019.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 4. p. 57-71.

GADOTTI, Giovanna. (Org.). **Publicità sociale**. Lineamenti ed esperienze. Milão: Fanco Angeli, 1993.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4, ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015. 58 p. Tradução: Thomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 12. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011. 348 p.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação pública**: bases e abrangência. São Paulo: Saraiva, 2013. Ebook.

INSTAGRAM. **Introducing Instagram Stories**. 2016. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>>. Acesso em: 20 jun 2018.

———. **Welcome to IGTV**. 2018. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>>. Acesso em: 20 jun 2018.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO ESPÍRITO SANTO, Ifes. **Política de Comunicação do Ifes**. Vitória: Instituto Federal do Espírito Santo Ifes, 2016. 96 f.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO ESPÍRITO SANTO, Ifes. **Regimento Geral do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo**. 2010. Disponível em <<https://ifes.edu.br/documentos-institucionais/6791-regimento-geral-do-ifes>>. Acesso em: 20 out. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2015. (e-book)

———, Henry. O que aconteceu antes do YouTube. In: BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009. p. 141-164.

———, Henry. **T is for Transmedia**. Confessions of an Aca-Fan, 18 mar. 2013. Disponível em <http://henryjenkins.org/blog/2013/03/t-is-for-transmedia.html>. Acesso em 26 abr. 2019.

———, Henry. **YouTube and the Vaudeville Aesthetic**. Confessions of an Aca-Fan, 20 nov. 2006. Disponível em http://henryjenkins.org/blog/2006/11/youtube_and_the_vaudeville_aes.html. Acesso em 11 nov. 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. (ebook).

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação Organizacional: Contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**, [s.l.], v. 8, n. 2, p.35-61, 17 dez. 2014. Universidade de São Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p35-61>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/90446/93218>. Acesso em: 20 jul. 2018.

———, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. IN: MATOS, Heloiza (oOrg.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. 288 p.

———, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v. 69)

LARA, Maurício. **As sete portas da comunicação pública: como enfrentar os desafios de uma assessoria**. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010. 272 p.

———, Pierre. **O Que é o Virtual?**. São Paulo: Editora 34, 1996.

LIMA, Mariana. Brasil já tem mais de um smartphone ativo por habitante, diz estudo da FGV. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo. 19 abr. 2018. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>. Acesso em: 30 set. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 326 p. (Imagem-Tempo).

LUÍS, Leonardo. “Snapchat já era? O que houve com a rede social que ia desbancar o Facebook”. **UOL Tecnologia**. mar. 2018. Disponível em <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/03/12/snapchat-nas-ultimas-o-que-aconteceu-com-o-app-que-ia-desbancar-o-facebook.htm>. Acesso em: 30 jun 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá; ALEIXO, Tayra Carolina. Usos do entretenimento como estratégia de visibilidade política na página da prefeitura de Curitiba no Facebook. **Rumores**, [s.l.], v. 10, n. 20, p.68-89, 17 dez. 2017. Universidade de Sao Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-677x.rum.2016.115736>>. Acesso em: 02 out 2018.

MARTINUZZO. José Antônio. **Os públicos justificam os meios**: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus, 2014. 150 p.

MATSUDA, Celso Toshito; YANAZE, Mitsuru H.. Marketing no Setor Público. In: YANAZE, Mitsuru H.. **Gestão de Marketing e Comunicação**: avanços e aplicações. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. Cap. 29. p. 688-701.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 14ª. edição. São Paulo: Cultrix, 2005.

MONTAÑO, Sonia. **A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube**. Revista Famecos, [s.l.], v. 24, n. 2, p.1-25, 24 mar. 2017. EDIPUCRS. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2017.2.25256>>. Acesso em 20 out 2018.

MOTA, Maurício; PEDRINHO, Suzana. Conciliando pensar e fazer com o YouTube, ou a “fábrica de presentes”. In: BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009. p. 7-10.

OLIVEIRA, Fabíola de. **Jornalismo Científico**. São Paulo: Contexto, 2002. 89 p.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, ONU. UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES, UIT. **ICT Facts and Figures 2017**. Genebra, 2017. Disponível em <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf>>. Acesso em: 24 set 2018.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 125-144.

PULIZZI, Joe; BARRETT, Newt. **Get content get costumers**. Nova York: McGraw-Hill, 2009.

RABIGER, Michael. **Direção de Cinema**: técnicas e estética. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 2ª reimpressão. 441 p.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012. 238 p.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. YouTube: **A nova TV corporativa. O vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial**. Florianópolis: Combook, 2013. Disponível em: < https://iscom.com.br/wp-content/uploads/2017/08/ebook_YouTube_Angelo_Ribeiro.pdf >. Acesso em: 20/05/2018. (e-book)

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001. 216 p.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. 19. ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. 268 p.

TERRA, Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. In: CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS - ABRAPCORP, 5, 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Abracorp, 2011. p. 1 - 14. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2018.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. 13 ed. São Paulo: Cortez, 2004.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: Uuma teoria social da mídia. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VALADÃO, Gabriel. **Aproximando-se do público**: uma análise da comunicação do Instituto Federal do Espírito Santo no Facebook. 2016. 17f. Monografia da Especialização em Marketing Digital– Faculdade Signorelli. Rio de Janeiro (Polo Vitória-ES), 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 96 p.

APÊNDICE A – PRINCIPAIS SITES DE REDE SOCIAL E COMO FUNCIONAM

Facebook¹⁶

Fundado em 4 de fevereiro de 2004. Inicialmente, era uma rede direcionada a estudantes universitários. Em 2005, abriu para estudantes do ensino médio e, em 2006, para o público em geral.

Em junho de 2018, atingiu 1,47 bilhão de usuários ativos diariamente na plataforma. Declara ter como missão “Dar às pessoas o poder de construir comunidades; e aproximar todo o mundo” (tradução nossa). Funciona como site e como aplicativo para smartphone, que permitem que o usuário crie um perfil pessoal com sua foto, descrição sobre suas atividades e contatos. Nesse perfil, pode postar textos, fotos, vídeos e links. Ainda pode registrar por meio de “check in” lugares nos quais esteve. Pode registrar ainda sentimentos ao postar determinado conteúdo ou ao realizar determinada atividade.

O usuário adiciona contatos ao seu perfil e mantém uma lista de amigos que acessam suas publicações. As publicações e o perfil podem ter diferentes configurações de privacidade, podendo ser universalmente abertas ou restritas segundo critérios customizáveis. Publicações e atividades registradas recebem reações que englobam curtidas, espanto, amor, tristeza ou raiva.

Ao utilizar a plataforma, o usuário vê uma página com todas as suas postagens (o seu perfil) e também o “Feed de notícias”, que mescla as postagens dos usuários que tem como contatos adicionados à sua lista. O Facebook utiliza algoritmos para mostrar aquelas publicações que julga serem mais relevantes para o usuário, de acordo com a análise que faz de seus interesses e interações.

Essa análise permite ainda que mostre anúncios e posts patrocinados para segmentos específicos de usuários que conseguiu mapear com suas sofisticadas ferramentas de análise. A exibição de conteúdo publicitário a nichos específicos é fonte de receita para a empresa.

¹⁶ NEWSROOMFB, 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>; <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em: 22 de nov. 2018.

É possível ainda pelo Facebook criar eventos e convidar outros usuários. Negócios e perfis empresariais podem criar páginas, que têm comportamento diferente do perfil e são voltadas para contato comercial e avaliações de clientes. Em março de 2017, o Facebook lançou a função Stories, com as mesmas características do Snapchat (ver a seguir), de modo a concorrer com o aplicativo.

YouTube¹⁷

Fundado em 14 de fevereiro de 2005. O primeiro vídeo foi enviado para a plataforma em 23 de abril de 2005. Teve um início independente (três sócios), mas foi adquirida pela Google em 2006.

Tem mais de um bilhão de usuários, segundo informações da empresa.

Declara como missão “dar a todos uma voz e revelar o mundo”. É uma plataforma que permite ao usuário criar um canal e compartilhar seus próprios vídeos por meio dele. Funciona como site e aplicativo mobile. Também suporta transmissão ao vivo via canal do usuário.

Os vídeos podem receber “likes” ou “dislikes” (em sinal de aprovação e reprovação) e também podem ser comentados. O YouTube gera um link para cada vídeo, o que permite compartilhar por meio de sites, blogs e outras redes sociais e aplicativos de mensagens. Utiliza filtros que sugerem mais vídeos para assistir baseados no interesse dos usuários.

Para ter acesso aos vídeos, não é necessário estar cadastrado na plataforma, apenas buscar o assunto desejado e ver aquilo que julgar interessante, desde que o criador ou distribuidor tenha disponibilizado publicamente – o YouTube permite restringir vídeos a pequenos grupos via senhas. O próprio Google passou a mostrar resultados em vídeos quando se faz uma busca.

¹⁷ Canal: TECMUNDO. Produção: NILTON KLENIA. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>; <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>. Acesso em: 24 de nov. 2018.

Seu sucesso tem relação com a popularização das ferramentas digitais caseiras para produção de conteúdo (câmeras, smartphones, computadores, programas de edição). Deu vazão e forma a uma nova cultura audiovisual, em que pessoas “reais” se apresentam como fonte de conhecimentos e conteúdos para um gigantesco público, atendendo ao slogan “*Broadcast Yourself*”, algo como “Transmita a si mesmo” ou “Faça transmissões por sua própria conta”. Popularizaram-se os vídeos tutoriais para os mais diversos assuntos, como maquiagem e culinária. Daí surgiram “youtubers” que ficaram famosos e alcançaram sucesso igual ou maior que celebridades da televisão ou cinema.

Os canais com conteúdo e visitas suficientes podem conseguir receita pelas publicidades inseridas nos vídeos, como pequenos comerciais de TV (também é com a venda desses anúncios que o YouTube obtém seu retorno financeiro).

Twitter¹⁸

O Twitter foi fundado em 2006. Declara como valor da companhia a seguinte ideia: “Acreditamos na liberdade de expressão e pensamos que cada voz tem o poder de impactar o mundo”.

Contabilizou 335 milhões de usuários ativos mensalmente em julho de 2018.

O site (e aplicativo mobile) funciona como uma mistura de microblogue e mensageiro instantâneo. Micro porque inicialmente só aceitava postagens de 140 caracteres por vez – atualmente a capacidade foi ampliada para 280; e blogue porque muitos usuários utilizam seus perfis para fazer relatos e contar histórias, sendo o Twitter muito popular como fonte de notícias. Sua instantaneidade permite que as pessoas façam “flashes” ao vivo ao longo do desenrolar de eventos. Suporta

¹⁸ Canal: TECMUNDO. Produção: NILTON KLENIA. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/120893-historia-twitter-rede-social-140-caracteres-video.htm>; <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>; <https://about.twitter.com/content/about-twitter/pt/values.html>; https://www.washingtonpost.com/technology/2018/07/27/twitters-monthly-users-fell-by-million-second-quarter-following-purge-fake-suspicious-accounts/?noredirect=on&utm_term=.becc479779fd. Acesso em: 24 de nov. 2018.

fotos, vídeos e transmissões ao vivo (funcionalidades que foram incorporadas ao longo dos anos).

Tem outro aspecto semelhante a aplicativos de mensagens porque permite que o usuário se refira a outro ao escrever seu tuíte (como é chamada a postagem nessa rede), ou seja, pode-se estabelecer uma linha (*thread*) de diálogo entre usuários que fica visível para todos. Também se pode retuitar coisas ditas por outros usuários.

O usuário monta seu perfil (que pode ser aberto ou fechado a redes de contatos) e vai adicionando quem deseja seguir. Em uma aba, pode ver somente suas postagens e interações; em outra, aparece seu *feed* de notícias, com o mix de postagens dos outros usuários que ele segue (de forma semelhante ao Facebook).

As mensagens curtas e o diálogo direto levaram o Twitter a ser um canal de interação forte entre pessoas famosas e o público em geral, sendo bastante utilizado para gerar proximidade. O Twitter também funciona com um sistema de *hashtags* (o símbolo # seguido de uma palavra ou expressão) que são utilizadas para agregar comentários sobre determinado assunto. Essa é uma forma de o Twitter mensurar quais tópicos são mais populares em cada país e no mundo.

Também utiliza a publicidade como fonte de renda, possibilitando a segmentação para os públicos de interesse dos anunciantes.

Snapchat¹⁹

Disponibilizado para download pela primeira vez em setembro de 2011. Mais de 180 milhões de usuários diários (setembro 2018).

Funciona somente como aplicativo mobile. Apresenta-se como uma “câmera” que permite se conectar com gente de toda parte. Foi criado inicialmente com a funcionalidade de envio de fotos de maneira individual para amigos que fizessem

¹⁹ SNAPCHAT: <https://whatis.snapchat.com/>; <https://www.lifewire.com/what-is-snapchat-3485908>; <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201739>. Acesso em: 24 de nov. 2018.

parte da sua lista de contatos, depois passou a ter o formato de mensagem de vídeo. Em 2013, foi incluída a ferramenta Stories, que permitiu aos usuários desenvolver narrativas por meio de pequenos vídeos (de 10 segundos) feitos em sequência. Esses vídeos ficam 24 horas na timeline do usuário e depois desaparecem.

Podem ser acessados por toda sua lista de contatos (ou por qualquer pessoa no aplicativo, dependendo das configurações de privacidade), não sendo mais necessário ser o destinatário do conteúdo para acessá-lo. Diferente de outros aplicativos, o usuário não tem um feed permanente, mas sim efêmero, já que os vídeos vão sendo deletados automaticamente depois de 24 horas. Ele pode navegar pelos vídeos de contatos e também de pessoas do mundo inteiro, sendo possível pesquisar por regiões e eventos.

As imagens no Snapchat podem receber figurinhas coloridas e marcações relacionadas ao local onde foram feitas e acontecimentos. Também oferece sazonalmente filtros modificadores de voz e imagem com personagens – como gatos ou abelhas.

A efemeridade das postagens e mensagens no Snapchat acabou fazendo com que se tornasse uma rede mais próxima da comunicação humana face a face, trazendo proximidade. A facilidade de postar situações corriqueiras a partir do smartphone, em uma timeline efêmera, fez surgir um estilo de compartilhamento do cotidiano, numa espécie de “reality show de si mesmo” mais acentuada ainda que nas outras redes. Isso impactou todo o cenário de redes sociais e fez com que a funcionalidade Stories fosse adaptada para outras redes: Facebook e Instagram (ambas parte da mesma companhia) foram duas das mais relevantes a aderir.

A competição e uma atualização no visual do aplicativo – que deixou a navegação confusa para muitos usuários – levou o Snapchat a uma fase difícil. Há uma percepção de que está em declínio, após ter sido deixado de lado por vários influenciadores no início de 2018.

Instagram²⁰

Lançado em 6 de outubro de 2010. Adquirido pelo Facebook em 9 de abril de 2012.

Mais de 500 milhões de usuários ativos diariamente e 1 bilhão mensalmente (setembro de 2018).

O Instagram começou como uma rede social exclusiva para publicação de fotos, em que o usuário construía um perfil para postar suas imagens e seguia outros usuários (que apareciam no seu *feed*). Por meio do aplicativo é possível usar filtros que realçam as imagens e fazer edições para que fiquem mais interessantes. O Instagram funciona principalmente como aplicativo mobile, mas pode ser acessado do computador, embora nem todas as suas funcionalidades estejam prontamente disponíveis. Em junho de 2013, além de fotos passou a possibilitar a publicação de pequenos vídeos.

A funcionalidade Stories, bastante semelhante à do Snapchat, foi incluída em 2 de agosto de 2016. Ela permitiu aos usuários gravar vídeos em sequência, tal qual no Snapchat, e fazer transmissões ao vivo. Num recente desenvolvimento, anunciou a IGTV (INSTAGRAM, 2018), nova funcionalidade que possibilita que cada usuário tenha um canal para vídeos de até 10 minutos. Usuários “verificados”, ou seja, que tiveram a autenticidade do seu perfil verificada pelo Instagram, podem postar vídeos de até uma hora. Isso ocorre geralmente com marcas ou celebridades (incluindo influenciadores digitais com grande número de seguidores).

Voltada para o mobile, a plataforma requer vídeos gravados na posição vertical, clássico modelo do que é capturado em smartphones – diferente do YouTube, que faz com que o usuário gire o aparelho para assistir ao conteúdo em sentido de tela horizontal, como a TV.

Também se financia via publicidade segmentada para os usuários em todas as funcionalidades do aplicativo.

²⁰ Instagram. <https://instagram-press.com/our-story/>. Acesso em: 22 de nov. 2018.

APÊNDICE B – OBSERVAÇÕES SOBRE INSTITUTOS FEDERAIS NO YOUTUBE

IFBaiano – TV Bem Baiano

<https://www.youtube.com/user/ifbaianooficial>

Tem hoje 1.168 assinantes e 125 vídeos. Está no YouTube desde 3 de outubro de 2011, conta com 157.711 visualizações.

Percebe-se que trabalha com alguns “programas” dentro da sua proposta de TV: “Bem Baiano Notícias”; “Plantão Bem Baiano”; “Perfil Bem Baiano”; “Eu de repórter”; “Diga aí”. Também tem temas especiais como campanhas de ingresso e Dia da Consciência Negra. O canal disponibiliza vídeos institucionais, vídeos de apresentação de cursos e editais em libras.

Trabalha dentro de uma proposta de linguagem identificada com a TV tradicional – reportagem, microfone com canopla da TV Bem Baiano, passagens e repórter no vídeo, “povo fala”.

IFPB com a TV IFPB

<https://www.youtube.com/user/TVIFPB>

Tem 1.556 assinantes e 420 vídeos. Está no YouTube desde 17/06/2011 e conta com 147.930 visualizações.

Faz a transmissão das reuniões do Conselho Superior. Tem uma série de vídeos sobre cursos. Também há vídeos institucionais que apresentam o IFPB, vídeos relativos a campanha de ingresso e editais em libras. Faz a cobertura de eventos da instituição em estilo jornalístico.

IFRN possui uma estrutura voltada a produção de aulas para Ead e eles produzem um programa para uma tv local

IFSC com a IFSC TV (parece ser a mais produtiva e ativa)

https://www.youtube.com/channel/UCD4fOQII0dKrVKO_8fScOEq

Tem 4498 inscritos e 1256 vídeos. No YouTube desde 21/06/2010, conta com 595.205 visualizações.

Observando as datas de publicação dos vídeos, percebemos que são atualizados regularmente os seguintes programas:

Em Ação - Conheça as pesquisas, projetos de extensão e novas abordagens de ensino que fazem toda a diferença!

Movimento Cultura - Música, teatro, dança, artesanato....você vai se surpreender com as atividades desenvolvidas aqui.

Programa Repórter IFSC - Acompanhe as principais notícias da instituição: eventos, parcerias e muito mais.

Programa Profissões em Curso - Conheça os cursos ofertados pelo IFSC e como é o mercado de trabalho.

Há ainda transmissão ao vivo de eventos pelo canal e séries programas especiais sobre temas diversos, como turismo, atividades de extensão comunitária e intercâmbio acadêmico.

Nos vídeos pesquisados, não pareceu ser comum que apareçam repórteres nos programas, fazendo passagem ou perguntas. Os offs são geralmente escritos em caracteres sobre o vídeo. Não tem a voz em off.

Nota interessante: este ano lançaram um edital para selecionar 5 bolsistas entre os estudantes do IFSC para serem youtubers do instituto e aparecerem em suas mídias sociais.

IFPR com o canal conexão IFPR

<https://www.youtube.com/channel/UCy6LZmkldyH3ZmgtgO-32Vw>

Criado em 7 de março de 2018, tem 665 inscritos, 68 vídeos e 21.457 visualizações.

Dois programas são facilmente identificáveis na lista de vídeos: “E aí?”; e “Se liga”. O primeiro é dedicado a mostrar projetos de ensino, pesquisa e extensão; o segundo está mais ligado a cobertura jornalística de eventos, agenda e divulgação de oportunidades como o processo seletivo.

Vídeos de 2 a 5 minutos, mais ou menos, e a maioria tem a figura da repórter e formato de reportagem televisiva. Em alguns, os alunos e professores falam diretamente para a câmera (formato observado no “E aí?”).

Também há vídeos institucionais sem identificação de pertencimento a um desses programas, sobre temas diversos, mas que no geral são assuntos bem internos e institucionais, como o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI).

Percebe-se que o “Se liga” trata de assuntos que interessam a comunidade interna, mas que são vídeos que poderiam ser consultados também pelo público externo ao IFPR.

IF Sul tem um canal no facebook (<https://www.facebook.com/IFSuloficial/videos/>).

IFSP

<https://www.youtube.com/user/ifspoficial/>

Está no YouTube desde 24 de março de 2014 e tem 3.496 inscritos. Conta com 283.328 visualizações e 362 vídeos.

Realiza transmissão das reuniões do Conselho Superior e do Colégio de Dirigentes de forma periódica e também faz transmissão de outros eventos institucionais como aula magna de cursos, palestras, seminários.

Tem o programa “O que é que meu câmpus tem?”, apresentado por membros da comunidade acadêmica que mostram projetos do campus que frequentam.

São vídeos curtos, até 3 minutos, pelo que pôde ser observado. Os próprios alunos captam os vídeos no celular e enviam para a Assessoria de Comunicação para ser postado no canal. Há orientações para os interessados na página desses vídeos no YouTube.

Esse formato me chamou bastante atenção. Gostaria de saber se é a maior audiência do canal.

Outro programa é o “Radar”, que trabalha tanto com o formato de reportagem televisiva tradicional quanto com informes dados diretamente pelas fontes principais dos assuntos. Segundo a descrição da própria página, o Radar “traz informações de interesse para a comunidade do IFSP em geral. Não há periodicidade nem assunto determinados. O Radar é divulgado de acordo com a demanda da Instituição”.

Tem também vídeos institucionais (principalmente sobre processos seletivos), com depoimentos de alunos. Vídeos de editais em libras.

IF Catarinense

<https://www.youtube.com/user/IFCatarinense>

Inscrito no Youtube desde 25 de maio de 2012, tem 854 inscritos e 43 vídeos. São 18.262 visualizações.

Transmite reuniões de conselhos institucionais, sorteios de vagas relacionadas a processos seletivos, editais em libras, animações institucionais explicando aspectos dos processos de seleção (como ações afirmativas).

IFSuldeMinas

<https://www.youtube.com/channel/UC73UAcaqQqVwu9m6ZAC0aDw/featured>

Conta com 909 assinaturas, 150 vídeos. No YouTube desde 09/07/2014; 77.283 visualizações.

Transmite as reuniões do Conselho Superior e alguns eventos realizados na instituição. Abre espaço para algumas produções audiovisuais de alunos (curtas) e de outras instituições (por exemplo, a sessão solene da Assembleia Legislativa de MG que comemorou uma década de existência do instituto).

Não parece haver programas estruturados, há uma variedade de formatos, inclusive documentário longo. Mas conta com ocasionais reportagens (novamente, o aniversário de 10 anos foi tema de uma série). São reportagens que tratam da cobertura de eventos e de oportunidades para o público externo. Não parece mostrar repórteres, apenas voz em off.

Tem também vídeos institucionais mostrando alunos e atividades, numa pegada mais publicitária.

IF Goiano

<https://www.youtube.com/user/ifgoiano>

Com 619 inscritos, 60 vídeos. No YouTube desde 25/02/2010, tem 72.952 visualizações.

Realiza transmissão das reuniões do Conselho Superior, transmite também palestras e aberturas de eventos. Não parece trabalhar muito com o formato de reportagem ou cobertura de eventos; há alguns clipes reunindo imagens de eventos. Tem vídeos institucionais com caráter mais publicitário, divulgando processo seletivo, apresentando estruturas ligadas à instituição, como o núcleo de inovação, e apresentando a própria instituição.

Não foi identificado nenhum tipo de programa.

IFG

<https://www.youtube.com/user/ifgoficial/feed>

Tem 344 assinantes, 43 vídeos. No YouTube desde 11/08/2010, tem 19.827 visualizações.

Tem um conjunto de vídeos institucionais de apresentação do IFG em diversos idiomas. Conta também com vídeos de divulgação dos processos seletivos, em formato mais publicitário. Nessa pegada mais publicitária, divulga alguns eventos também com vídeos curtos e animados. Realiza transmissão ao vivo de alguns eventos, como posse de reitor.

Identificamos também matérias sobre eventos, como posse de diretores-gerais, com repórter falando em off e sonoras. Tem algumas iniciativas documentais, como vídeo sobre os 108 anos da instituição e vídeos com depoimentos de servidores sobre aniversário de 30 anos de um dos campi.

Não identificamos programas estruturados.

IFPlauí Comunicação

<https://www.youtube.com/user/tvifpiaui/featured>

864 inscritos, 246 vídeos. No YouTube desde 04/06/2013, conta com 66.454 visualizações.

Produz reportagens sobre a instituição (IFPITV), mostrando projetos, alunos e cobertura de eventos.

Tem vídeos institucionais sobre a história do IFPI, num modelo de documentário. Faz clipes curtos também para divulgar assuntos internos. Tem vídeos de divulgação do processo seletivo.

Realiza transmissão de cursos e alguns eventos.

Parece um canal bem estruturado, com produção regular.

IFAC – Rede Ifac

<https://www.youtube.com/user/redeifac>

251 inscritos e 156 vídeos. No YouTube desde 02/10/2012, conta com 20.514 visualizações.

Transmite reuniões do Conselho Superior.

Tem a lista de reprodução de “Mídia Indoor”, que aparentemente é algo feito semanalmente para televisões localizadas dentro da instituição. Tem imagens com legendas avisando sobre agenda institucional de eventos e assuntos internos.

Tem uma série sobre os jogos internos deste ano com vídeos curtos e focados basicamente no depoimento de alunos e professores, além de alguns clipes com fotos e música. Parece estar dividido em modalidades esportivas.

Replica vídeos de aparições de servidores e alunos da instituição na imprensa.

Mostra eventos realizados, mas não o faz no formato tradicional de reportagem. É focado em depoimentos dos participantes e imagens, com trilha. Não tem voz em off.

Tem vídeos institucionais de apresentação da instituição, divulgação de processos seletivos (pegada publicitária) e apresentação de questões internas (como assistência estudantil). Alguns são clipes animados.

APÊNDICE C – OBSERVAÇÕES SOBRE CANAIS DE CIÊNCIA NO YOUTUBE

NERDOLOGIA - <https://www.youtube.com/user/nerdologia>

Descrição fornecida na página do canal: Uma análise científica da cultura nerd! Toda terça e quinta, às 11h.

Apresentação e pesquisa: Atila Iamarino e Filipe Figueiredo

Edição e arte: Estúdio 42

Direção: Alexandre Ottoni e Deive Pazos

Produção: Amazing Pixel

Estatísticas

Entrou no YouTube em 14/08/2010

Já teve 209.518.035 visualizações e conta com 2.326.804 inscritos (dados de 10 fev. 2019).

Nas listas de reprodução de vídeos, podemos ver que o Nerdologia categoriza seu conteúdo sob 15 assuntos gerais: Tecnologia; História; Nerdologia Tech; Social; Engenharia; Criminosos; Física; Química; Geologia; Astronomia; Psicologia; Biologia; Quadrinhos e Heróis; Ecologia; e Matemática.

Percebe-se que a estrutura básica dos vídeos consiste em um roteiro bem estruturado, com muitas "deixas" para imagens que complementam visualmente o que é dito. A duração parece ser de 5 a 10 minutos por vídeo, com muitos na faixa dos 8 minutos. A presença do Atila Iamarino como narrador e apresentador é predominante, mas sua figura não aparece o tempo todo no vídeo. O fundo atrás dele (ou quando ele não está na imagem) é preto, como num quadro de giz, onde ilustrações, fotos e vídeos dentro do vídeo surgem para ilustrar.

Os criadores utilizam figuras de seriados, filmes, memes, cultura pop em geral para ilustrar o que é explicado, apoiando-se no conhecimento que o público já possa ter sobre esses ícones para adicionar camadas de familiaridade e significado.

Em um vídeo intitulado "Existe político honesto?", por exemplo, o Nerdologia explora a questão de quais motivos levariam políticos a serem honestos ou desonestos. Utiliza como trilha sonora a música de abertura do seriado "House of Cards" e a figura do personagem principal (que é um político corrupto) para suas ilustrações. Recorre ainda a ícones para ilustrar situações e elaborar esquemas visuais que prendam a atenção e suportem o que é dito.

Ao final dos vídeos do canal, Atila responde a comentários dos usuários feitos no vídeo com lançamento imediatamente anterior ao atual, tirando dúvidas e complementando informações. Podemos inferir que esse diálogo estabelecido com os usuários é chave para o sucesso do canal que se propõe a falar sobre ciência, já que não se coloca como "dono da verdade" e abraça a característica cooperativa das redes sociais digitais.

Além disso, os criadores deixam claro os conteúdos que são patrocinados por parceiros comerciais (exemplo: vídeo sobre vírus de computador patrocinado por empresa de segurança digital).

CIÊNCIA TODO DIA - <https://www.youtube.com/user/CienciaTodoDia/>

Descrição fornecida na página do canal: Um canal totalmente voltado para assuntos que podem ser abordados no cotidiano, mantendo seu cérebro sempre ativo!

Estatísticas

No YouTube desde 14/12/2012.

Já teve 18.180.834 visualizações e conta com 563.124 inscritos (dados de 10 fev. 2019).

O canal é mantido por Pedro Loos, um jovem de 21 anos que cursa Física na Universidade Federal de Santa Catarina. Ele conta que sua intenção é fazer a ciência interessante para todo mundo e proporcionar descobertas aos seus espectadores.

Os vídeos são predominantemente sobre assuntos da física (com ênfase na astronomia). Ele divide em quatro listas de reprodução: "Paradoxos e conceitos errados"; "Respostas sérias a perguntas absurdas"; "O mundo nunca foi tão interessante"; e "Novo no canal? Comece por aqui".

Exemplos de assuntos dos vídeos são: "O Nobel de Einstein", "O que aconteceria se Marte colidisse com a Terra?", "Quanto uma nuvem pesa?"; "E se você caísse em um buraco negro?". O conteúdo tem, em sua maioria, duração de 4 a 8 minutos. São apresentados pelo próprio Pedro, que aparece bastante falando diretamente para o vídeo, tendo sua imagem sobreposta por números e ícones. Por vezes, entram fotos e vídeos, permanecendo a narração de Pedro.

Ele dá ênfase em números e usa esquemas visuais para explicar os temas. Fala uma linguagem bastante clara, trazendo analogias que contextualizam os conceitos no dia a dia dos espectadores do canal. Utiliza comentários dos internautas para pautar vídeos seguintes. Os títulos dos vídeos são chamativos e instigam a curiosidade.

CANAL DO PIRULA - <https://www.youtube.com/user/Pirulla25>

Descrição fornecida na página do canal: Canal voltado às coisas que mais me interessam: ciência, religião e evolução. E comédia também, porque rir ainda é o melhor remédio.

Por meio deste canal, detectamos a existência de uma iniciativa chamada Science Vlogs Brasil, que busca ser um selo de qualidade colaborativo que reúne os divulgadores de ciência mais confiáveis do YouTube Brasil. O Nerdologia e o Ciência Todo Dia também fazem parte.

Estatísticas

No YouTube desde 15/10/2015.

Já teve 276.922 visualizações e conta com 761.371 inscritos.

Pirula se apresenta como um biólogo que fala de biologia e ciência em geral, mas também gosta de abordar outros assuntos (inclusive do noticiário geral) buscando

utilizar fontes científicas ou comprovadas para embasar suas opiniões. Descrições dos vídeos vêm com as referências e links.

São vídeos bem longos, com duração de 20 minutos até mais de uma hora. O Pirula usa uma linguagem direta, dá a sensação de estar num bate-papo com o espectador, e pega frequentemente fatos do noticiário para analisar sob o prisma científico e emitir suas opiniões. Seu diferencial parece ser esse: falar de temas que estão em voga, emitir opinião contundente e sempre procurar informações para sustentar o que é dito.

Alguns dos temas abordados são, por exemplo: "Pílula anticoncepcional masculina"; "Fosfoetanolamina" (substância usada supostamente para tratar câncer); "Como sabemos as cores dos dinossauros"; "Zika"; "Tiffany e transexuais no esporte". Em termos de visual, utiliza poucos recursos visuais, como lettering e algumas imagens ilustrativas ao longo do que fala.

Ele divide sua lista de vídeos nas seguintes categorias: "Ciência / divulgação científica / novidades"; "Paleontologia"; "Polêmicas ambientais"; "Ateísmo / religião"; "Pergunte ao ateu"; "Ciência / ceticismo"; "Ciência no Brasil"; "Principais confusões com relação à evolução"; "Debates sobre educação e ensino"; "Collabs"; "Viagens"; "Vacinação"; "Entenda evolução"; "Hipnose"; "Zika"; "Criacionismo"; "Desarmamento"; "Mente descontínua"; "Favoritos". Não são todos conteúdos frequentes, mas várias séries de vídeos que ele fez sobre assuntos e agrupou em lista.

ATEU INFORMA - <https://www.youtube.com/user/ateuinforma/featured>

Descrição fornecida na página do canal: Um canal sobre Política, comportamento social, Ciência, Filosofia e o Ópio do Povo. Sempre com (nem sempre bom) humor.

Estatísticas

No YouTube desde 11/10/2011.

Já teve 2.096.795 visualizações e conta com 34.604 inscritos (11 fev. 2019).

Divide os vídeos nas seguintes listas de reprodução: "Aprendendo Grego"; "Fábrica de Cassicistas"; "Ética e Martelo - Da razão que acha Princípios à Linguagem Questionável"; "Série Detonando"; "House Of Cards Brasil [Sobre a Política Brasileira]"; "A Verdadeira Guerra dos Tronos"; "O que é um Estado Laico?"; "A Maior Farsa Da Humanidade"; "Meu Humor Ateu e se não for o seu... Desliga uai".

O canal traz as reflexões do advogado Pedro Ivo (que também conta ser mestre em Metafísica pela UnB e graduando em História pela mesma universidade) a respeito de religião, sociedade, política, filosofia, leis e o idioma grego. Ele pega fatos do noticiário político e tópicos em debate nas redes sociais digitais e faz suas análises; também tem vídeos dedicados a entender palavras e ensinar grego.

Os vídeos são simples, apenas a figura de Pedro no quadro, sem muitos recursos visuais auxiliares. São longos, com duração a partir de 20 minutos até mais de uma hora. Pareceram um pouco cansativos, mas há um público que comenta e parece ser interessado nos tópicos mais polêmicos.

MANUAL DO MUNDO - <https://www.youtube.com/user/iberethenorio>

Descrição fornecida na página do canal: Este é o canal do Manual do Mundo. Aqui é o lugar para você aprender de tudo: experiências, curiosidades científicas, dicas de sobrevivência, o que tem dentro das coisas, explicações impossíveis, viagens imperdíveis e muito mais! Somos o maior canal de Ciência e Tecnologia em Língua Portuguesa do mundo, segundo o Guinness Book!

Vídeos novos às terças e, quinzenalmente, aos sábados, às 11h30 :-)

Estatísticas

No YouTube desde 24/07/2006.

Já teve 2.004.969.406 visualizações e conta com 11.741.725 inscritos (13 fev. 2019).

É realmente um canal que impressiona por seus números. Tem ainda o blog www.manualdomundo.com.br onde o conteúdo do canal no YouTube aparece também em forma de textos, além de vídeo.

A apresentação dos vídeos é feita pelo jornalista Iberê Thenório, a produção é feita pela Mari Fulfaro (que aparece no vídeo às vezes).

As listas de reprodução em que o conteúdo do canal é dividido são: "Como reciclar em casa"; "Dicas de fotografia do Manual do Mundo"; "Experiências para as férias!!!"; "Como sobreviver ao fim do mundo"; "Corante de comida"; "Experiências e projetos de Física com eletricidade"; "Dicas para Halloween"; "Desafios e apostas que só você vai ganhar"; "Origami, dobradura e projetos com papel"; "Superquímica (experiências de Química do Manual do Mundo)"; "Aventura, viagens e camping".

Nota-se que há uma produção mais elaborada nesse canal do que em alguns outros, com cenário, filmagens feitas com mais de uma câmera, elementos de finalização, trilhas sonoras, efeitos sonoros, gráficos.

O Iberê parece se esforçar para trazer um conteúdo que instigue bastante a curiosidade partindo de elementos do dia a dia e propondo que o espectador "coloque a mão na massa", que faça também as experiências ou utensílios que ele mostra. Ele privilegia materiais comuns e baratos para isso.

Apesar de isso não ser declarado, fica a sensação de que boa parte do conteúdo é destinado ao público infanto-juvenil, mas a diversidade de assuntos faz com que haja alguma coisa para qualquer faixa etária. Alguns vídeos ensinam, por exemplo, a fazer um planador de bandejas de isopor, a escrever com luz com a câmera fotográfica, a reciclar plástico em casa, a fazer barbante de garrafa PET, a fazer uma máquina de refrigerante em casa e a fazer um sistema automático para regar plantas.

Há vídeos patrocinados também e de viagens "exploratórias" (como uma viagem para os Estados Unidos para conferir o desenvolvimento de um carro autônomo na sede da Uber; uma viagem para conhecer as turbinas de Itaipu).

O apresentador é bem humorado e sempre fornece explicações científicas de uma maneira descomplicada quando faz experimentos ou ensina alguma técnica que tenha essa base científica. Os vídeos incluem ainda os errinhos e falhas de gravação de um jeito descontraído, para divertir. A duração de cada um varia de 5 a 15 minutos, aproximadamente.

APÊNDICE D – ATA DO SEMINÁRIO NA ACS – 8 DE MARÇO DE 2019

ATA - SEMINÁRIO NA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO IFES - REITORIA
DATA: 08/03/2019
HORÁRIO: DAS 13H ÀS 15H

No dia 8 de março de 2019, teve início, às 13h, o primeiro seminário de apresentação do trabalho "YouTube: um canal para visibilidade e profusão da ciência e tecnologia no Ifes". O evento ocorreu na Assessoria de Comunicação Social do Instituto Federal do Espírito Santo (ACS-Ifes), localizada no prédio da Reitoria da instituição (Avenida Rio Branco, Santa Lúcia, Vitória).

A servidora Flávia Carpanedo Monteiro, autora do trabalho, que está sendo desenvolvido no Mestrado Profissional em Gestão Pública da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), iniciou a reunião contextualizando seu projeto para os servidores da ACS-Ifes. Foram mostrados os objetivos, as bases teóricas e as linhas gerais do produto "Se liga no Ifes" (nome provisório), um programa audiovisual pensado para ser hospedado no YouTube do Ifes. Em seguida, a servidora mostrou vídeos prévios para ilustrar melhor como seria o programa e introduzir pontos de discussão com os demais servidores.

Estiveram presentes os servidores Lara Rios Bueno, Beatriz Toso, Érica Signorelli, Pietra Borchardt, Constantino Buteri, Gabriel Valadão, Silvio Alencar e Nathália Poloni. Entre os pontos discutidos, estiveram o nome, a duração, a presença de apresentador ou narrador em off, a utilização de entrevistas com professores, o uso de legenda e texto nos vídeos.

Ficou mantido o nome "Se liga no Ifes" e estabelecida uma duração de 3 a 4 minutos por programa, dependendo da avaliação da qualidade do conteúdo apresentado. A periodicidade ficou fixada como mensal, inicialmente. Foi decidido privilegiar as entrevistas e não recorrer a narrador ou apresentador para manter uma linguagem mais diferente da televisão tradicional. A utilização de entrevistas com professores orientadores de projetos foi aprovada como recurso secundário para explicação dos projetos, com o foco sendo preferencialmente o aluno (ou alunos) envolvido.

Os alunos serão enquadrados de forma direta, falando diretamente à câmera, como em vlogs. Recorrer-se-á a cortes secos, com pouco recurso às transições. O programa terá uma produção prévia forte, com apuração completa do assunto para redação de uma matéria (que será divulgada quando do lançamento do vídeo). A produção terá também o objetivo de levantar todas as imagens possíveis de apoio para ilustrar o assunto, dentre as quais estão fotos de momentos relevantes para o projeto, e deixará clara a necessidade de disponibilidade total de tempo dos entrevistados e do espaço utilizado para as filmagens para alcançar os melhores resultados.

A apuração da matéria dará origem a um roteiro bem estruturado, que buscará promover o entendimento completo do assunto de forma direta e sucinta. Um texto prévio deverá ser construído, com as questões a serem respondidas, de forma cronológica, pelos entrevistados, de maneira a auxiliar na edição.



Quanto à sugestão de pautas, ficou estabelecido que serão recolhidas sugestões da comunidade acadêmica uma vez que o programa seja lançado. A Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação será parceira no trabalho de levantamento de pautas, porém a ACS terá autonomia em seu recebimento e seleção.

Foi admitida a possibilidade de iniciar, após o lançamento do produto, um processo de autonomia dos campi na captação e envio de imagens para a elaboração do programa pela ACS, com o intermédio dos líderes de comunicação. A ACS auxiliaria no roteiro e produção.

Foi aprovado ainda o uso de figurinhas, legendas, memes e emojis para ilustrar o que é dito e estabelecer uma linguagem criativa e descontraída com o público. A captação das imagens será feita principalmente por celular e edição no iMovie, com a possibilidade posterior de aquisição de mais equipamentos pela ACS.

A reunião foi encerrada às 15 horas e eu, Flávia Carpanedo Monteiro, lavrei a presente ata.

Vitória, 08 de março, de 2019.

Flávia Carpanedo Monteiro
Lara Rios Bueno

Lara Rios Bueno Siape 2171234

Nathália Poloni S. de Almeida

Nathália Poloni Sardemberg de Almeida
SIAPE 18 23 446

Gabriel Aguiar Valadão

GABRIEL AGUIAR VALADÃO Siape 2174318

Beatriz Sosa, Siape 1989856

Érica Signorelli

Érica Signorelli Ferreira Siape 2078674

Silvia For de Alencar

Silvia For de Alencar Siape 1845445

Constantino Gabriel Beteiro Neto

Constantino Gabriel Beteiro Neto
SIAPE 1897414

Pietra Borchardt

Pietra Borchardt - Siape 1915751

APÊNDICE E – ROTEIRO DE GRAVAÇÃO DO PROGRAMA-PILOTO

SE LIGA NO IFES 01: Um encontro da informática com a biologia

NOME DO PROJETO DE PESQUISA ABORDADO: Desenvolvimento de uma interface gráfica para utilização do método NERI, para priorização gênica por importância relativa em redes complexas

PROFESSOR: Sérgio Nery Simões - Campus Serra

ALUNA: Ana Rúbia Ramos Vicente - 8o período, Sistemas de Informação

IMAGENS JÁ DISPONÍVEIS

1 - Foto de Ana Rúbia e Sérgio no X Meeting - evento internacional em que estiveram. Podemos citar isso.

2 - Ana Rúbia e professor Pearson - talvez não valha a pena entrar no detalhe de quem é esse professor.

3 - Interface do sistema - imagens no link <https://bitbucket.org/sergionery/neri/src/master/>

ROTEIRO DE GRAVAÇÃO

IMAGENS PARA ABERTURA - Cena entrando no campus, seguindo a Ana Rúbia e Sérgio até a sala onde será realizada a entrevista. Timelapse na GoPro.

IMAGEM VÍDEO CELULAR - Posicionar a aluna olhando diretamente para a câmera com a tela do computador ao fundo com a interface gráfica do projeto dela. Colocar a GoPro em tripé em outro ângulo, se possível, para ter variações da cena.

1 - APRESENTAÇÃO DA ALUNA

Olá, meu nome é Ana Rubia e eu sou aluna do curso de Sistemas de Informação do Campus Serra, do Ifes.

Vou falar pra vocês do projeto "Desenvolvimento de uma interface gráfica para utilização do método NERI, para priorização gênica por importância relativa em redes complexas".

Diz pra gente: é muito difícil esse projeto?

É um nome grandão mesmo, rs, mas não tem tanto mistério.

2 - APRESENTAÇÃO DO PROJETO

conta pra gente sobre a bioinformática, que é onde o trabalho se insere:
Esse é um trabalho que trata da bioinformática.

Bioinformática é o processamento de dados biológicos. - ou ela explica ou colocamos num letrero.

qual é o objetivo final do projeto? auxiliar nas descobertas das origens das doenças?
O objetivo é auxiliar pesquisadores a compreender como se originam, nos nossos genes, as doenças complexas, como esquizofrenia, autismo e Alzheimer.

3 - UM POUCO SOBRE BIOLOGIA

Como você explicaria o que é um gene? faz por favor uma lista do que é geneticamente definido (cor dos cabelos, olhos, pele, etc).

O QUE É O GENE: O gene é a unidade básica daquilo que é transmitido hereditariamente, dos pais para os filhos. Eles têm informações que determinam as nossas características, como seremos (cores de olhos, cabelo, outras características físicas que ela listar, etc) por meio da produção de proteínas.

quantos genes temos mais ou menos

Cada gene é composto por uma sequência específica de DNA que contém instruções para produzir uma proteína que desempenha uma função específica no corpo. Cada célula humana tem cerca de 25.000 genes.

fala pra gente como é uma doença simples, causada por um gene, e como é a doença complexa.

EXISTEM DOENÇAS SIMPLES E COMPLEXAS: Às vezes, um único gene causa uma doença. Mas existem as complexas, que são desenvolvidas a partir de vários fatores externos e internos, e pela interação complexa de vários genes.

é isso que o método neri busca entender?

É PARA ENTENDER ESSAS INTERAÇÕES QUE EXISTE O MÉTODO NERI E O PROGRAMA DE COMPUTADOR.

4 - INVESTIGAÇÃO E CURA (LETREIRO - O PROFESSOR SERGIO CRIOU ESTE MÉTODO NO DOUTORADO)

explica quando desenvolveu o método e o que ele pretende
SERGIO ENTRA AQUI: eu desenvolvi esse método durante meu doutorado em Bioinformática na USP.

A ideia é estudar as doenças sob a lógica de redes. Os pesquisadores perceberam que, em cada pessoa, um gene diferente interagindo com outro causava uma doença. Então tentamos mapear as relações.

A ideia é compreender como acontecem as doenças para, quem sabe, encontrar tratamento e cura.

tem a questão do viés?

Também tentamos fugir do viés: proteínas mais estudadas tendem a aparecer mais nas relações, como se tudo tivesse a ver com elas. O nosso programa foge disso.

2 - A INTERFACE

a interface facilita? quem já utiliza?

Antes o programa não tinha interface gráfica, era linha de comando. Agora está mais fácil para o pesquisador utilizar.

Já é utilizado pelo grupo de pesquisa na USP.

mostra pra gente os gráficos que gera.

Ele diz o que quer lá e gera gráficos (COLOCAR IMAGENS QUE TEMOS DA INTERFACE, GRAVAR COM ELA TAMBÉM MOSTRANDO NO COMPUTADOR).

6 - A EXPERIÊNCIA DA ANA RUBIA

fala mais pra gente do seu interesse nesse projeto, como ele impactou sua vida acadêmica.

Na vida dela, o projeto também teve um impacto positivo.

Teve que estudar genética e se inteirar do assunto para fazer a interface. Estava desestimulada no curso.

Projeto deu motivação para estudar e superar dificuldades, reprovações. viu propósito. desistiu de largar o curso, começou a ir bem. pra poder desenvolver um programa, tem que saber o que ele faz. saber os termos da biologia pra gente se entender. teve bastante estudo e pesquisa.

Sempre gostou de área da saúde, interessou-se por bioinformática. não tinha noção que dava pra fazer isso também.

conta sobre o congresso internacional que você participou.
Já viajou para conferencia internacional de bioinformática (FOTO DO X MEETING).

em que fase estão agora.
Agora está na fase em que dão manutenções periódicas no software. o grupo de pesquisa de são paulo sempre está pedindo novas análises. a gente implementa e atualiza.

professor, fala pra gente sobre seu ponto de vista da pesquisa aliada ao ensino.
Isso é uma coisa que defendo: a pesquisa aliada ao ensino para estimular.

APÊNDICE F – ROTEIRO DE EDIÇÃO NO FORMATO ÁUDIO-VÍDEO

O programa está disponível pelo endereço: <https://youtu.be/M3eRO7xC5Vs>.

SE LIGA NO IFES 01: Um encontro da informática com a biologia

NOME DO PROJETO DE PESQUISA ABORDADO: Desenvolvimento de uma interface gráfica para utilização do método NERI, para priorização gênica por importância relativa em redes complexas

PROFESSOR: Sérgio Nery Simões - Campus Serra

ALUNA: Ana Rúbia Ramos Vicente - 8o período, Sistemas de Informação

IMAGENS JÁ DISPONÍVEIS

1 - Foto de Ana Rúbia e Sérgio no X Meeting - evento internacional em que estiveram. Podemos citar isso.

2 - Ana Rúbia e professor Pearson - talvez não valha a pena entrar no detalhe de quem é esse professor.

3 - Interface do sistema - imagens no link <https://bitbucket.org/sergionery/neri/src/master/>

ÁUDIO	VIDEO
Trilha kickflip médio (15 segundos)	Imagens da GoPro em timelapse de Ana Rúbia e Sergio entrando no Campus Serra. Sobreposição da marca do programa: Se liga no Ifes. Letreiro (fundo transparente) com o título do episódio: " z"
BG DE TODO O VIDEO: Dois assentos longo (42 segundos)	Imagem da GoPro de making of da Ana sentada na sala (passagem rápida para
VIDEO 2 - APRESENTACAO 01 ANA RUBIA E PROJETO 43"	Imagem do celular, da Ana sentada na sala.

<p>Meu nome é Ana Rúbia, tenho 21 anos, eu faço Sistemas de Informação aqui no Ifes, no Campus Serra, e eu vou falar pra vocês sobre o meu projeto Desenvolvimento de uma interface gráfica para o método Neri.</p> <p>CONT ANA 1'10"</p> <p>É, esse nome é um pouco grande, pode parecer um pouco difícil, mas no final ele é bem tranquilo de entender, o que é uma interface, o que é o método.</p>	<p>Pausa o video e letreiro: Desenvolvimento de uma interface gráfica para utilização do método NERI</p> <p>Letreiro 2: Neri: network medicine by relative importance</p> <p>EMOJI CONFUSO E SUANDO</p>
<p>VIDEO 2 - APRESENTAÇÃO 01 ANA RUBIA E PROJETO 1'36"</p> <p>A bioinformática, de um modo geral, é a aplicação da informática na biologia. O projeto se insere basicamente na parte de processamento de dados biológicos, de saber se um gene está se expressando muito ou pouco, de interação proteína-proteína, basicamente nessa área</p>	<p>Letreiro: Começando do começo: a Bioinformática e os genes</p>
<p>VIDEO 4 - APRESENTAÇÃO DO PROJETO - OBJETIVO NOVAMENTE 2'21"</p> <p>Um gene é uma unidade básica de informação que é passada para os descendentes, de pai pra filho, e algumas coisas que ele define basicamente nosso cabelo, como vai ser, a cor dos nossos olhos, nossa pele, isso que ele influencia.</p>	<p>EMOJIS DIVERSOS: HOMEM, MULHER, ELFO, SEREIA</p>
<p>VIDEO 4 - APRESENTAÇÃO DO PROJETO - OBJETIVO NOVAMENTE 8"</p> <p>O objetivo do método neri é auxiliar os pesquisadores, a galera da área médica, a compreender melhor como funcionam as doenças complexas. O que são as doenças complexas? São aquelas que dependem de vários genes, e que também dependem dos fatores ambientais que agem em cima delas.</p> <p>VIDEO 3 - APRESENTAÇÃO PROJETO</p>	<p>IMAGEM GENES (DESENHAR) E DESENHOS DE CIGARRO, DOCES, PIZZA, EMOJI SE EXERCITANDO</p> <p>O QUE SÃO AS DOENÇAS COMPLEXAS? COLOCAR EMOJI COM MAO NO QUEIXO - STILL</p>

<p>40" E uns exemplos são a esquizofrenia, o Alzheimer, o autismo, são alguns exemplos desse tipo de doença.</p>	
<p>3'13" Nós temos aproximadamente 25 mil genes, então imagina uma doença complexa que depende de vários genes, a gente tentar fazer isso manualmente. Imagina um pesquisador os médicos tentando encontrar quais são os genes suspeitos manualmente. Então entra a informática que tem um papel muito importante para o processamento desses dados biológicos.</p>	<p>LETREIRO: Número 25 mil emoji suando frio</p>
<p>VIDEO 5 - PASSADA DE BOLA PARA O PROFESSOR O método neri busca entender todas essas interações que acontecem e foi o professor que desenvolveu lá no doutorado dele.</p>	<p>Imagem de apoio de Ana Rúbia escrevendo no quadro - VIDEO 11 - ANA RUBIA ESCRIVENDO NO QUADRO COM O PROFESSOR</p>
<p>VIDEO 13 - SERGIO EXPLICA NERI [SEGUNDA PARTE (essa é a boa) 26" A ideia era estudar as doenças complexas através da integração de dados e sob a ótica de redes complexas, porque a gente sabe que a biologia ela tem que ser estudada de uma forma sistêmica, de uma forma holística. Você não consegue dividir em partes e estudar individualmente.]</p> <p>Após ter desenvolvido o método, os nossos colaboradores lá da USP demonstraram interesse, em continuar utilizando, só que tinha a linha de comando, e a linha de comando é um pouco difícil para os pesquisadores da área biológica, da área médica utilizar. Então a Ana entrou nesse projeto de iniciação científica onde ela desenvolveu uma interface e hoje ele está sendo bastante utilizado pelos pesquisadores.</p>	<p>IMAGEM DE UMA REDE DE GENES ≠ UNIDADE (DESENHAR ISSO)</p> <p>IMAGEM DA LINHA DE COMANDO</p>
<p>VIDEO 6 - A INTERFACE GRAFICA E QUEM</p>	<p>Letreiro: Iniciação científica e</p>

<p>USA - INTERESSE NO PROJETO 13"</p> <p>Antes o programa ele não tinha uma interface gráfica. Como ele funcionava? Era numa linha de comando, ou seja, numa telinha preta, que a pessoa tinha que digitar todas as coisas que ela gostaria de processar ali. Então eu vim, justamente, com o meu trabalho para desenvolver uma interface para também ficar mais amigável, mais fácil para o pesquisador, porque ele não tem muita experiência na área de informática.</p>	<p>uma nova cara para o NERI</p> <p>Imagens da ana mostrando a interface</p>
<p>2'30"</p> <p>Com esse trabalho, nós submetemos ele a uma conferência internacional, que foi o X Meeting do ano passado, 2018. E foi bem interessante pra minha primeira experiência em evento internacional, todas as palestras em inglês, então agregou muito pra mim em relação ao idioma, em relação a conhecer outras pessoas da área também.</p> <p>Ter aquela troca de informação com quem tá mais experiente. A maioria lá estava no mestrado, no doutorado, então para quem tá na graduação, terminando a graduação, foi bem importante conhecer várias pessoas de lá. E também apresentar o trabalho e receber o feedback das pessoas que estavam lá.</p>	<p>FOTOS DA ANA NO X MEETING CRACHA</p> <p>EMOJIS COBRAS E LAGARTOS, SIMBOLOS EM INGLES DUPLAS</p> <p>EMOJI V DE VITORIA</p>
<p>VIDEO 7 - STATUS ATUAL DO PROJETO 10"</p> <p>O futuro do projeto agora é a gente escrever um artigo internacional para que também outros pesquisadores possam conhecer a ferramenta e utilizar</p>	<p>figurinha: DAORA</p>
	<p>CREDITOS IMAGENS DE FUNDO DE MAKING OF</p>

APÊNDICE G – PLANO DE EXECUÇÃO

“SE LIGA NO IFES” – PLANO DE EXECUÇÃO

1 – DADOS BÁSICOS

O “Se liga no Ifes” é um programa audiovisual, para a internet (mais especificamente hospedado no YouTube), produzido pela Assessoria de Comunicação Social do Instituto Federal do Espírito Santo (Ifes) como forma de divulgação dos projetos de pesquisa científica e desenvolvimento tecnológico da instituição, realizados por estudantes e servidores.

1.1 – Objetivos

a) Utilizar o YouTube para dar visibilidade à ciência e à tecnologia produzidas no Ifes de forma a impactar positivamente na construção da imagem da instituição, evidenciando os benefícios que ela traz para a sociedade.

b) Destacar a participação dos estudantes nos projetos, de forma a valorizar o seu papel, fomentar a identificação de outros jovens e estimular o interesse pela instituição.

c) Utilizar ferramentas simples para garantir a viabilidade da execução do programa e também como estilo alinhado às características do que é feito hoje na internet.

d) Utilizar o YouTube de maneira conjugada com outras redes sociais digitais (principalmente Instagram Stories, Whatsapp e Facebook) para distribuição do conteúdo.

1.2 – Justificativa

A realização do “Se liga no Ifes” atende a noções colocadas na Política de Comunicação do Ifes, dentre as quais está o compromisso de divulgar o esforço de pesquisa realizado no Instituto como uma forma de consolidar na sociedade a importância do financiamento à ciência e a legitimar junto à população os esforços

de geração de conhecimento – além, logicamente, de ser uma forma de prestação de contas.

Outro ponto é a lista de públicos estratégicos da instituição, que engloba tanto os alunos quanto os potenciais alunos – o que constitui um público bastante jovem. Atualmente, não há produção regular de conteúdo institucional que envolva diretamente esses grupos. Com a predominância de jovens tanto na instituição quanto no ambiente on-line, apresenta-se a oportunidade de realizar um programa que preencha tais lacunas.

2 – EQUIPES RESPONSÁVEIS

A Assessoria de Comunicação do Ifes é o setor responsável pela realização do programa. Os servidores jornalistas são os gestores e principais executores do programa, responsáveis pela seleção e produção da pauta, com apuração de todos os dados previamente e marcação com as fontes. São também os autores dos roteiros de gravação e edição – nesta última etapa, poderão contar com o auxílio de outros membros da equipe, como publicitário e técnico em audiovisual.

A captação das imagens e edição do vídeo será feita pelos jornalistas e poderá contar também com o auxílio dos servidores mencionados anteriormente. Os programadores visuais auxiliarão na realização da parte gráfica que ilustrará os vídeos, de acordo com o que for detalhado no roteiro de edição.

3 – PERIODICIDADE E DURAÇÃO

Ficou estabelecida uma duração de 3 a 4 minutos por programa, dependendo da avaliação da qualidade do conteúdo apresentado. A periodicidade ficou fixada como mensal.

4 - CONTEÚDO (PAUTA, ABORDAGENS E LINGUAGENS)

Os projetos de pesquisa do Ifes dos quais os estudantes participam são o principal assunto dos vídeos. Para o levantamento das pautas a serem abordadas, a Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação é parceira da Assessoria de Comunicação. Porém, esta tem autonomia para selecionar o que será filmado, considerando

critérios jornalísticos. Depois que o programa for lançado, também serão aceitas sugestões da própria comunidade acadêmica, via comentários e e-mail, podendo-se contar ainda com o apoio dos líderes de comunicação nos campi para indicações.

Quanto à abordagem, os estudantes estarão sempre em primeiro plano, falando diretamente para a câmera, contando sobre os projetos, seus resultados e suas experiências pessoais. Os servidores coordenadores dos projetos poderão aparecer nos vídeos para apoiar ou corroborar explicações, porém, de maneira secundária, deixando o protagonismo para os estudantes. Deve-se estimular que falem de maneira informal, descontraída, autêntica.

Em relação ao estilo, o programa não conta com narrações em off do jornalista. Todo o texto é construído a partir do que dizem os entrevistados. Para apoiar o que é dito, é usado o recurso de legendas e letreiros coloridos sobrepostos ao vídeo, fazendo a transição entre assuntos, oferecendo explicações adicionais e destacando pontos importantes.

A linguagem do programa também abrange o uso de ilustrações, figurinhas (como “stickers” do Instagram, a serem produzidos pela própria ACS), memes e emojis para destacar o que é dito de forma descontraída e oferecer um produto mais leve, com um estilo jovial. Fotos e outras imagens de arquivo dos participantes poderão ser utilizadas para ilustrar o que é dito.

5 – PROCESSO DE EXECUÇÃO

Considera-se que a realização do programa tem as seguintes etapas, após a seleção de pautas descritas no tópico anterior: produção e primeiro roteiro; gravação; decupagem e roteiro de edição; edição e finalização. A seguir, serão detalhados esses aspectos.

5.1 – Produção e primeiro roteiro

O programa tem uma produção forte, com apuração completa do assunto do vídeo (o que poderá gerar, além do roteiro de gravação, uma matéria posterior para divulgação no site do Ifes quando do lançamento do vídeo). Já nessa etapa, deverão

ser levantadas todas as imagens possíveis de apoio para ilustrar o assunto, dentre as quais estão fotos de momentos relevantes para o projeto e imagens de esquemas que detalhem o que será mostrado.

A produção deve deixar clara a necessidade de disponibilidade total de tempo dos entrevistados e do espaço utilizado para as filmagens para alcançar os melhores resultados. Deve ainda listar todos os espaços possíveis de serem mostrados no vídeo e o que se pode abordar em cada um (por exemplo, se falamos de pesquisa na área agrícola, pode-se mostrar os entrevistados em laboratório, falando do seu trabalho, e em campo, explicando sobre a planta que é pesquisada).

Essa apuração dá origem ao primeiro roteiro (que é o roteiro de gravação), que busca promover o entendimento completo do assunto de forma direta e sucinta. Sugere-se construir o roteiro em blocos de assuntos que fluam entre si. Por exemplo: no primeiro bloco de informações, concentra-se na apresentação do entrevistado e do projeto que será abordado; no segundo bloco, solicita-se a explicação de algum conceito central para o projeto; no terceiro, explica-se o trabalho desenvolvido; no último, apresenta-se o resultado e comenta-se as perspectivas para o futuro do projeto. Isso facilita a fragmentação da gravação em vídeos temáticos e posterior decupagem e edição.

O roteiro deve vir com as frases estruturadas, baseadas naquelas já ditas pelos entrevistados na apuração prévia, junto com as questões que farão com que o texto seja dito de maneira natural na gravação.

5.2 – Gravação

O “Se liga no Ifes” se propõe a captar imagens principalmente por celular (mais especificamente iPhone). Isso para facilitar a realização do programa, privilegiar sua linguagem e também possibilitar a eventual inclusão de imagens recebidas dos campi, feitas por qualquer estudante ou servidor. Um microfone pode ser utilizado para melhorar o áudio – item com o qual se deve ter especial cuidado, já que um áudio ruim ou a não observação de eventuais ruídos no vídeo podem arruinar o

material. Atenção aos barulhos e ar-condicionado, vozes em salas vizinhas, cortadores de grama etc.

Uma câmera auxiliar para pegar imagens em outros ângulos e enriquecer visualmente o programa é desejável. A gravação com duas câmeras pode ser feita por um servidor apenas, com o auxílio de tripés, ou contar com o apoio de mais um servidor, o que aprimora o conteúdo. Os servidores devem sempre conferir espaço de armazenamento nos cartões, baterias e baterias auxiliares previamente, para não gerar nenhum transtorno na hora de gravar.

Deve-se buscar sempre captar material suficiente para explicar o assunto e variedade de imagens para cobrir o que é dito, mas sem exageros: não vale a pena investir em gravações longas e extenuantes, que geram uma quantidade de material difícil de manejar (para que captar 4 horas de material, sendo que os vídeos terão em torno de 4 minutos?).

5.3 – Decupagem e roteiro de edição

Com o material gravado em mãos, deve-se proceder ao processo de decupagem, que é a descrição das imagens captadas e transcrição do que foi dito nos vídeos. Apesar de trabalhoso, esse processo permite a estruturação do restante do trabalho, já que se configura como um verdadeiro inventário do que foi captado.

Assim, é iniciado o roteiro de edição no formato áudio e vídeo, em que os aspectos visuais ficam numa coluna do lado esquerdo e o som fica do lado direito. Na coluna da esquerda, é descrito e sinalizado o que estará sendo exibido no vídeo, incluindo os letreiros, figurinhas e fotos. Enquanto isso, do lado direito, seguem as falas dos entrevistados, possíveis efeitos sonoros e trilhas.

Após a estruturação desse roteiro, a equipe de programação visual deve ser acionada para produzir o material que será sobreposto ao vídeo (letreiros, figurinhas, emojis). A fonte dos letreiros é a Don Julio (livre).

5.4 – Edição e finalização

O “Se liga no Ifes” é editado no iMovie devido à facilidade de uso, riqueza de trilhas e efeitos sonoros e disponibilidade desse recurso na ACS. A montagem pode seguir um desenrolar cronológico do assunto, conforme foi estruturado no roteiro de gravação, ou optar por algo menos linear, caso não comprometa o entendimento e contribua para a linguagem do programa. Imagens de making of e de câmeras variadas podem ser incluídas para dar variedade no visual.

As falas dos entrevistados devem ser trabalhadas para serem o mais diretas possível e ainda devem ser pensadas em conjunto com os recursos visuais, conforme o roteiro de edição. A trilha escolhida para a abertura e encerramento do programa é a “Kickflip” curta; a trilha de fundo de todo o programa é “Dois Assentos” versão longa. Para abertura e encerramento, abusar de imagens não usadas dentro do programa de fato (para variedade) e em velocidades mais aceleradas (que dão uma impressão mais dinâmica).

A finalização é feita com aplicação do conteúdo gráfico produzido pela equipe de programação visual da ACS. Depois disso, formata-se o arquivo para publicação no YouTube e publica-se. A partir de então, é feita a distribuição por meio do site do Ifes e perfis institucionais nas redes sociais digitais, além de divulgação do link por WhatsApp.

6 – CUSTOS

Inicialmente, é possível produzir o “Se liga no Ifes” sem custos adicionais em termos de equipamentos. Entretanto, sugere-se colocar no planejamento a aquisição de mais um iPhone, que ficaria dedicado à produção do programa e às redes sociais, de maneira geral. Outras aquisições que enriqueceriam tanto o programa quanto o conteúdo geral da ACS seriam: câmera GoPro, drone, computador específico para edição de material audiovisual.

Custos com transporte de servidores e viagens também devem ser computados quando da gravação do programa em campi do interior do Estado.

7 – FUTUROS DESDOBRAMENTOS

A ACS admite a possibilidade de iniciar um processo de autonomia dos campi na captação e envio de imagens para a elaboração do programa, com o intermédio dos líderes de comunicação. A ACS auxiliaria no roteiro e na produção para garantir que o conteúdo mantenha suas características e alcance os objetivos. Isso permitiria mais interatividade e ampliaria o relacionamento com a comunidade acadêmica, além de impactar positivamente nos custos com viagens.

Apesar de ser pensado para uma edição simples, em iMovie, a chegada de um servidor técnico em audiovisual permitirá melhorias contínuas na produção e finalização do “Se liga no Ifes”, com a introdução de mais recursos que facilitem todo o processo.

ANEXO A – DECLARAÇÃO – RECEBIMENTO DO PRODUTO TÉCNICO



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

REITORIA

Avenida Rio Branco, 50 – Santa Lúcia – 29056-264 – Vitória – ES
27 3357-7500

DECLARAÇÃO

Eu, Lara Rios Bueno (Siape 2171234), chefe da Assessoria de Comunicação Social do Instituto Federal do Espírito Santo (ACS-Ifes), declaro que a servidora Flávia Carpanedo Monteiro (Siape 2053922) realizou a entrega do programa-piloto “Se liga no Ifes” e de seu Plano de Execução, frutos de sua dissertação de mestrado, a esta assessoria no dia 29 de maio de 2019.

A servidora apresentou os produtos à equipe da ACS por meio da exibição de slides e explicações, além da exibição do vídeo produzido. Em seguida, os demais servidores fizeram suas considerações a respeito da entrega. Considerou-se, de forma geral que o programa “Se liga no Ifes” é coerente com o estilo de trabalho de comunicação desenvolvido pela organização e pertinente para o atual contexto do Ifes.

O programa poderá contribuir para dar maior variedade às produções da ACS, em um momento em que é buscada, cada vez mais, a produção de conteúdo qualificado. Considerou-se ainda que foram escolhidas ferramentas de fácil acesso para a realização do “Se liga no Ifes”, e que a viabilidade técnica do projeto é um de seus pontos fortes.

Percebeu-se também a possibilidade de aprimorar os aspectos técnicos e práticos, a partir do envolvimento dos demais servidores na produção, além de possíveis desdobramentos com a elaboração de mais formatos audiovisuais a serem realizados pela assessoria baseados nesta primeira experiência.

A ACS avaliou que é um projeto interessante de ser implantado e estuda um cronograma para que isso ocorra no segundo semestre de 2019.

Vitória, 29 de maio de 2019.

Lara Rios Bueno
Relações Públicas
Siape: 2171234
ACS - Reitoria - Ifes

Lara Rios Bueno

Chefe da Assessoria de Comunicação Social do Ifes