

As Organizações e seu Relacionamento com a Mídia em um Contexto de Expansão das Mídias Sociais ¹

Ana Maria Teles

Universidade de Brasília, Brasília/DF

Instituto Federal de Minas Gerais Campus Formiga, Formiga/MG

Resumo

Este trabalho abordará, de forma exploratória, o uso das mídias sociais pelos setores de comunicação do Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG). O objetivo é identificar como os profissionais deste setor da instituição se utilizam dessas mídias sociais para divulgarem seus conteúdos e como se relacionam com a mídia tradicional. A metodologia proposta envolve o uso de questionário *online* encaminhado aos setores de comunicação dos *campi* e da Reitoria do IFMG. A análise foi feita categorizando as respostas obtidas dentro da análise de conteúdo. Entre os resultados destaca-se que, para a grande maioria dos entrevistados, a visibilidade junto à sua comunidade depende de se noticiar suas ações, algo que acreditam ser facilitado pelas mídias sociais.

Palavras-chave: mídia; mídias sociais; divulgação; IFMG.

Introdução

A popularização das mídias sociais também chamadas de redes sociais, envolvendo sites que proporcionam a interação on-line de perfis ou comunidades, movimentou não somente a mídia tradicional como também influenciou na forma das organizações lidarem com seus públicos, fazendo uso destas ferramentas para difundirem informações diretamente aos seus interessados e proporcionarem maior interação com a comunidade. Essa integração com os usuários gera grande disseminação de conteúdo e compartilhamento baseado no que a tecnologia proporciona.

Este texto abordará como as organizações fazem uso das mídias sociais em suas formas de relacionamentos. O objetivo deste trabalho é abordar como os setores de comunicação de uma organização pública de ensino superior federal utiliza as mídias sociais para divulgar seu conteúdo à sociedade e como se relaciona com a mídia tradicional. Portanto, trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa e, por trabalharmos apenas com uma organização, não serão feitas generalizações.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação digital, Inovação e Tecnologias, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

A amostra desta pesquisa é composta por dez unidades localizadas em diferentes regiões do estado de Minas Gerais, de uma instituição federal de ensino técnico e superior. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário com perguntas abertas enviado eletronicamente aos responsáveis pela área de comunicação das unidades do Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG). As respostas foram enviadas também eletronicamente e assim, procedeu-se à codagem e análise de conteúdo, sendo que a análise de conteúdo se define como um agrupamento de técnicas de análise das comunicações, podendo ser associadas aos significados ou ao que a mensagem significa. Neste processo, foram utilizados procedimentos sistemáticos de descrição dos conteúdos, inferência e deduções lógicas (Bardin, 2011).

Para justificar a realização desta pesquisa, parte-se do princípio de que, no cenário atual, cada vez mais as organizações estão construindo seus próprios caminhos de comunicação para com seus públicos. As mídias sociais, por serem estruturas utilizadas na difusão de mensagens, se mostram um caminho razoavelmente eficiente, imediato e com custos que, às vezes, pode ser zero. Nas instituições públicas não seria diferente. Com menos verbas para ações de publicidade e com autonomia de conteúdo, esta forma de divulgação se mostra uma alternativa ou complemento à mídia tradicional e aos grandes meios de comunicação de massa, que necessitam do preenchimento de vários requisitos para que um assunto se torne relevante a ponto de ser divulgado.

Para atingirmos o objetivo proposto, foi necessário um embasamento teórico que buscamos principalmente em Thompson (1995; 1998 e 2008) e Raquel Recuero (2009; 2017), como vem a seguir.

2 - Sobre a mídia e a modernidade

Falando sobre o relacionamento da mídia com a sociedade, John B. Thompson (1998) traz uma abordagem em seu livro *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia* sobre a relação da sociedade com os meios de comunicação e como estes tiveram grandes contribuições para o seu desenvolvimento. Ele afirma que a mídia teve um importante papel na formação das sociedades modernas com impactos sociais e consequências na interação entre os indivíduos. As barreiras de espaço e tempo foram condicionadas à existência ou não de meios técnicos para possibilitarem a comunicação em longas distâncias.

Os dispositivos técnicos podem intervir e influenciar eventos distantes temporal ou espacialmente e, com o advento dos dispositivos móveis, esse alcance tomou dimensões que não se imaginava. “O uso dos meios técnicos dá aos indivíduos novas maneiras de organizar e controlar o espaço e o tempo, e novas maneiras de usar o tempo e o espaço para os próprios fins” (THOMPSON, 1998, p. 29). O uso desses meios pressupõe habilidades, competências e formas de conhecimento para serem usados, ou seja, o usuário deve utilizar um conjunto de regras e procedimentos de codificação e decodificação da informação ou conteúdo simbólico.

Thompson (1998) afirma que as formas simbólicas são um largo espectro de atitudes e falas, textos e imagens, inseridas nos contextos sociais e que circulam no mundo social, mas que também podem ser não linguísticas em sua natureza, uma imagem visual ou um construto que combina imagens e palavras. Essas formas simbólicas produzidas por agentes inseridos em um dado contexto e recebidas por outros indivíduos, tratam de um assunto ou temática. Dessa forma, a elas são incorporadas características das condições de sua produção, são interpretadas de maneiras diversas, considerando as possibilidades e recursos de cada indivíduo o que influencia na atribuição de valor à mesma. A comunicação mediada é vista por ele como um fenômeno social contextualizado pois é implantada nos mais diversos contextos sociais e estes se estruturam de formas que produzem impacto na comunicação que ocorre.

Concordando com a afirmação de Thompson (1995) de que “o desenvolvimento dos meios de comunicação cria *novas* formas de ação e de interação e *novos* tipos de relacionamentos sociais” (THOMPSON, 1995, p. 77), às vezes com características e consequências distintas, temos o exemplo das organizações que divulgam suas ações orientadas a ações ou pessoas que podem estar próximas ou distantes. Assim, as atividades cotidianas são mediadas, há a realização e a mediação de eventos e também a “mediação estendida” divulgando-se referências daquela organização em veículos de comunicação.

As transformações provocadas pelo desenvolvimento dos meios de comunicação vêm alterando a constituição espacial e temporal da vida social e assim, criando novas formas de interação e ação, então, o comportamento humano não pode ser diminuído por leis da natureza de caráter determinista, por isso, Thompson (1995) critica as teorias voltadas para a passividade do receptor. Para ele “os sujeitos que constituem o campo-sujeito-objeto são, como os próprios analistas sociais, sujeitos capazes de compreender, de refletir e de agir fundamentados nessa compreensão e reflexão.” (THOMPSON, 1995, p.359).

3 - O contexto de expansão das mídias sociais

No campo do jornalismo dentro das organizações, os objetos técnicos são constituídos pelas diferentes formas de uso individuais e coletivos dos sujeitos dos processos formativos, sejam eles funcionários ou comunidade externa. O uso das mídias sociais permite que o público se torne um ator diante do que está sendo publicado ou cobrando o que não está sendo, assim, contribui na construção do conteúdo, gerando grande interação, mediada pela tecnologia. Os atores que participam dessa relação exercem papéis diferentes à medida que tomam o conteúdo baseado na compreensão de mundo que é parte da sua história ou do contexto no qual se situa, o que gera uma interação nem sempre positiva, ao menos para algum dos lados envolvidos.

Diversidade de meios e de públicos são características que marcam a atuação das organizações com seus públicos, por isso, a abordagem direta com a imprensa ainda chama a atenção das instituições que investem em comunicação, pois, isso acontece porque há o reconhecimento do poder de fogo da mídia – para o bem ou para o mal. Com as mídias sociais e independentes, está havendo a renovação da própria noção de noticiabilidade, pois os públicos se constituem agentes potenciais com a possibilidade de publicarem seus próprios conteúdos.

Raquel Recuero (2017), uma das pesquisadoras brasileiras em redes sociais distingue *sites de redes sociais* das *redes sociais*. Para a autora, os sites são os espaços onde as redes sociais na internet se expressam. Rede social estaria relacionada às percepções de determinadas pessoas devido à estrutura em rede, que normalmente se manifesta nas interações e que são publicitadas e influenciam nas estruturas sociais devido às ferramentas sociais na internet.

Nesse cenário, temos a importância do ciberespaço como um lugar que realiza agregações sociais e que possui um número enorme de usuários, o que justifica a presença das organizações neste ambiente digital. A partir da conexão global, por computadores ou dispositivos móveis, a rede se estabelece e passa a ser um espaço de comunicação e interação, de transporte de conhecimento e informações, além da sociabilidade.

O espaço social pode ser visto como espaço de expressão e de construção de impressões, por isso, as organizações estão buscando cada vez mais integrarem as mídias sociais aos seus negócios, procurando por uma aproximação com os públicos para resolverem problemas, esclarecerem dúvidas e monitorarem as opiniões desse público sobre a empresa.

O acesso rápido e fácil ao conhecimento, a quebra de barreiras geográficas, a comunicação direta sem intermediários, como também a possibilidade de construir a identidade da empresa foram atrativos mais que relevantes para as organizações adotarem as redes sociais. Sem contar que elas podem ajudar na divulgação de produtos e serviços, além de ser forte ferramenta na busca e seleção de profissionais (SANTANA, 2011, p. 7).

A interação nas redes também exige que as organizações encarem o desafio de lidarem com as críticas e as reclamações dos seus usuários. Não é possível, em um cenário interacional, o controle de todo o fluxo informacional, já que a proliferação de uma notícia ocorre de forma rápida, e não se pode ignorar que o relacionamento digital estará sempre ligado ao posicionamento real da organização no mercado.

Sobre o surgimento de uma nova visibilidade, o pesquisador John Thompson (1998) afirma que está relacionado a novas maneiras de agir e interagir trazidas com a mídia, assim, as organizações estão buscando estas maneiras para serem vistas, sendo que as características que irão moldar esta visibilidade variam de acordo com o meio.

Assim, torna-se quase redundante afirmar que as tecnologias digitais irão ocupar papéis centrais nas mudanças dos aspectos da vida social do indivíduo, pois, como destaca Recuero (2017) essas tecnologias são produtos de nossas próprias intenções e propósitos e o uso que é feito delas reinventam de maneira contínua suas características. A sociabilidade mediada então, irá apresentar peculiaridades situadas na intersecção dos aspectos humanos e tecnológicos, e só será vista e compreendida se houver a capacidade em reconhecer e considerar o conjunto complexo e múltiplo de fatores em jogo.

No contexto deste trabalho, trataremos a discussão sobre algumas mídias sociais mais disseminadas no âmbito desta pesquisa. Facebook, considerado uma das maiores redes sociais do mundo, onde o usuário cria um perfil ou uma página e assim realiza a postagem de seu conteúdo: fotos, vídeos, compartilhamentos, informa dados de localização e pode enviar e receber mensagens de forma instantânea; Instagram, que possui mais de um bilhão de usuários ativos, é acessado por cerca de 500 milhões de pessoas todos os dias, está disponível apenas para compartilhar imagens e vídeos de duração limitada e o relacionamento entre perfis se dá por seguidores; WhatsApp, é uma rede de mensagens instantâneas e chamadas de voz e vídeo, pela qual é possível enviar textos, fotos, áudios, vídeos e documentos em diversos formatos; YouTube, que foca suas atividades em armazenamento de vídeos, sendo um dos maiores sites mundiais de compartilhamento nessa área onde o usuário pode criar o seu próprio canal e assim

fazer vídeos e postar verificando quantas vezes o vídeo foi assistido ou também pode acessar o conteúdo já disponível; e Twitter, chamado de microblog devido à sua principal característica que são textos limitados a 280 caracteres, que alcançou grande destaque devido à rapidez com que revela fatos e notícias sendo muito usado por profissionais para realizarem enquetes, testarem pautas ou divulgarem matérias.

4 - Sobre o campo: conhecendo os Institutos Federais

Os Institutos Federais, juntamente com a Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), os Cefets de Minas Gerais e do Rio de Janeiro, Escolas Técnicas vinculadas a Universidades Federais e o Colégio Pedro II, formam a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica com 661 unidades distribuídas em todos os estados do Brasil.

O Ministério da Educação (MEC) define os Institutos Federais como instituições pluricurriculares e *multicampi* (reitoria, *campus*, *campus* avançado, polos de inovação e polos de educação a distância), que ofertam educação profissional e tecnológica em todos os seus níveis e formas de articulação com os demais. Devem garantir, obrigatoriamente, 50% das vagas para cursos técnicos de nível médio, prioritariamente na forma integrada e 20% na oferta de cursos de licenciatura, bem como em programas especiais de formação pedagógica, visando à formação de professores para a educação básica, principalmente nas áreas de ciências e matemática, e para a educação profissional. Além disso, deve desempenhar importante papel no desenvolvimento de soluções técnicas e tecnológicas por meio de pesquisas aplicadas e ações de extensão junto à comunidade para contribuir com o avanço econômico e social local e regional (BRASIL, 2010).

A educação profissional tecnológica é considerada como uma política pública, de acordo com a cartilha que trata da concepção e diretrizes dos IFs, e isso representa financiamento de sua manutenção a partir do orçamento público, além do comprometimento com o todo social, com a igualdade na diversidade (social, econômica, geográfica, cultural, etc.); e ainda estar articulada a outras políticas (de trabalho e renda, de desenvolvimento setorial, ambiental, social e mesmo educacional) de modo a provocar impactos nesse universo (BRASIL, 2010).

Como objeto empírico desta pesquisa foi escolhido, por interesse do pesquisador, o Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) e, por isso, apresentaremos algumas informações sobre a mesma. Este Instituto é composto pela Reitoria em Belo Horizonte e pelos *campi* Arcos,

BambuÍ, Betim, Congonhas, Conselheiro Lafaiete, Formiga, Governador Valadares, IbiturÍ, Ipatinga, Itabirito, Ouro Branco, Ouro Preto, Piumhi, Ponte Nova, Ribeirão das Neves, Sabará, Santa Luzia e São João Evangelista. Segundo informações da instituição, eles contam atualmente com nove mil alunos em cursos gratuitos de nível médio, técnico, superior e pós-graduação e aproximadamente 2.500 servidores.

Dez das unidades do IFMG responderam ao questionário aberto enviado e-mail, sendo nove *campi* e a Reitoria. As respostas foram dadas por pessoas que trabalham nos setores de comunicação destas unidades, podendo estes serem profissionais da área de Comunicação ou apenas servidores de áreas diversas que foram designados para tal. Os respondentes serão identificados como unidades e letras aleatórias. É importante salientar que a disposição geográfica destas unidades são diversificadas e, com isso, algumas particularidades se evidenciam, como por exemplo, enquanto a Reitoria e alguns *campi* estão na região metropolitana do estado, onde se concentram grandes redes e variedades de mídia, outras unidades estão em regiões onde apenas existem rádios ou portais *online* de notícias locais.

Com as perguntas formuladas no questionário procurou-se identificar como os servidores dos setores de comunicação desta instituição utilizam os recursos disponíveis na mídia tradicional e nas mídias sociais, além de saber como é o relacionamento destes com a mídia e seus públicos. As perguntas disponibilizadas aos respondentes possuíam o objetivo de saber sobre como é o relacionamento da organização com a mídia tradicional; se procuram ou se são procurados pela mídia e em quais situações; se utilizam as mídias sociais, por que utilizam, quais utilizam e quais as dificuldades encontradas no uso das mídias sociais; qual a frequência de atualização do conteúdo nas mídias sociais; se há produção de material específico para estas mídias; quem produz e quem posta os conteúdos; qual tipo de conteúdo é postado; como é o relacionamento, via mídias sociais, com o público interno e com a sociedade em geral; se as mídias sociais são apenas espaço de postagem de conteúdo ou o público pode interagir livremente e qual o prazo para a resposta a questionamentos ou demandas por parte deste público; além de saber qual a importância do relacionamento com a mídia tradicional e de se usar as mídias sociais.

Optou-se por perguntas abertas para que os respondentes pudessem escrever o quanto quisessem em cada resposta, o que resulta em algumas respostas consideradas satisfatórias, pois os respondentes realmente discorreram na questão e, em outros, apenas respostas curtas, sem aprofundamento do tema mas, que contribuíram ao objetivo da pesquisa, ou seja, foram conjuntos de questões elaboradas com a finalidade de gerar dados e assim, se alcançarem os

objetivos de um projeto (PARASURAMAN, 1991), cumprindo o propósito desta técnica de investigação que é obter informações (GIL, 2009). Esta é uma ferramenta muito utilizada em pesquisas, principalmente na área de Ciências Sociais.

5 - Apresentação dos dados

As respostas foram agrupadas nas seguintes categorias dispostas a seguir: relacionamento com a mídia tradicional, uso das mídias sociais, relacionamento com o público via mídias sociais e mídia tradicional x mídias sociais. Estas categorias emergiram à medida em que se procedeu à leitura de todas as respostas e se identificaram traços comuns nas respostas.

Thompson (1995, 1998 e 2008) traz uma centralidade da mídia na sociedade que, no início de suas obras, se resumia ao que chamamos, hoje, de mídia tradicional. As mídias sociais trouxeram um deslocamento ou uma divisão dos circuitos de informação destes canais de mídia tradicional para as plataformas digitais, mas estas continuam sendo canais midiáticos, proporcionados pelos avanços tecnológicos, o que nos permite manter a importância da mídia no cenário atual.

5.1 Relacionamento com a mídia tradicional

Por mídia tradicional foi explicado aos entrevistados que considerassem jornais, rádios e emissoras de televisão. Grande maioria dos *campi*, mesmo os que se encontram na região metropolitana, informaram que o relacionamento com estes veículos é tímido ou incipiente, feito praticamente quando há eventos como inaugurações, palestras e cursos em que a comunidade externa pode participar; também na época de realização do processo seletivo para ingressantes ou de concursos públicos, e, apenas em casos isolados, existe a divulgação de trabalhos desenvolvidos pelos discentes, docentes e técnicos administrativos.

A relação é tímida, muitas vezes focada apenas na mídia local (UNIDADE C, 2019).

Em todas as situações seguintes já aconteceu de sermos procurados ou de procurarmos para divulgar: inaugurações de espaços, questões de funcionamento, eventos, vestibulares, atividades desenvolvidas no *campus* (UNIDADE G, 2019).

A maioria informou que procura a mídia para que haja esta divulgação, pois é de interesse da instituição que alguma ação ou serviço se torne pública nestes veículos. Também foi relatado, em menor quantidade de respostas, que a instituição é procurada pela mídia quando precisam

de especialistas para falar sobre alguma temática, ou seja, a instituição também pode ser vista como um banco de fontes especializadas. No caso de não ser apenas uma entrevista com um profissional do IFMG, devido à expertise deste no assunto da reportagem, existe a preocupação em “ganhar a credibilidade frente aos profissionais da mídia” com respostas rápidas e completas. “O relacionamento é bem pontual. Quando queremos divulgar algo ou quando eles precisam de alguém para falar de uma temática específica é que nos comunicamos” (UNIDADE I, 2019).

Nas situações em que a mídia procura o IFMG, temos priorizado respostas rápidas e completas, a fim de ganhar credibilidade frente aos profissionais da mídia. É, ainda, um relacionamento incipiente, mas, que segue sendo construído (UNIDADE R, 2019).

5.2 Uso das mídias sociais

Todos os respondentes informaram usar o Facebook e, quase todos também utilizam o Instagram. Outras mídias como YouTube, Twitter, LinkedIn (voltada para relacionamentos profissionais que pode ser usada para anúncio de vagas ou networking) e plataformas de veiculação de *podcasts*, também são utilizadas, mas por uma quantidade menor de unidades.

Quando perguntados sobre o porquê de utilizarem as mídias sociais, as respostas convergem principalmente em não haver custos nesta divulgação, poder fazer a distribuição de conteúdo direcionado ao público da instituição, que é essencialmente de adolescentes e jovens, e na visibilidade/alcance que as mídias sociais proporcionam. “Utilizamos as redes sociais porque entendemos que é a forma de comunicação mais abrangente nos dias atuais, além disso, o público é alcançado mais facilmente, sobretudo o público jovem”. (UNIDADE J, 2019). “Por que é necessário que a instituição marque presença nas redes sociais tão acessadas atualmente” (UNIDADE F, 2019).

A atualização do conteúdo é praticamente diária nas mídias mais usadas e visa atender às necessidades da organização de acordo com as atividades que são desenvolvidas e da importância dos temas abordados. No geral, as mídias sociais são utilizadas não apenas para divulgarem atividades como eventos, projetos de pesquisa e extensão, visitas técnicas, trabalhos desenvolvidos por servidores e alunos dentro ou fora da instituição, participação em congressos e seminários, premiações recebidas, mas também, para ações de marketing como apresentar as instalações das unidades em fotos, vídeos institucionais, depoimentos e abordar tópicos de interesse factuais como dicas de estudos, dicas para o Exame Nacional do Ensino Médio

(Enem). Além disso, são replicadas informações e material considerado pela instituição como pertinente ao seu público, de empresas parceiras, do Ministério da Educação (MEC), e, no caso dos *campi*, da Reitoria. “Repostagem de matérias divulgadas no site; divulgação de eventos e acontecimentos no *campus*, repostagem de publicações de outros canais, como Ministério da Educação; fotos do cotidiano do *campus*” (UNIDADE B, 2019).

Apesar da importância atribuída às mídias sociais, muitas vezes elas são, simplesmente, um local de reprodução ou compartilhamento do que está no portal da instituição, talvez com ajustes em imagens e textos. Não existe profissional especializado para produção de material. Em muitas unidades, quem está atuando no setor de comunicação não é da área e apenas “cobrem buracos”, o que reforça a precarização da área, mas, por não ser o foco deste trabalho, esta questão não será aprofundada. “A Secretária Executiva do *campus* atua como comunicadora local e produz o material e/ou replica as informações” (UNIDADE G, 2019). Em algumas unidades existe um profissional com formação em alguma área da Comunicação, mas sem a expertise para tal finalidade. Uma das alternativas que encontram é utilizar os serviços de edição de fotos ou com artes pré-definidas oferecidos por sites gratuitos e programas que não exigem conhecimento em design gráfico, como o PowerPoint. “Ou são feitos materiais específicos ou são feitas adequações de publicações feitas outras mídias” (UNIDADE C, 2019).

Os respondentes também relataram que materiais específicos para as mídias sociais são elaborados pela equipe da Reitoria, que possui profissionais especializados, designers que desenvolvem os conteúdos visuais sob a orientação de jornalistas, os quais são os responsáveis por planejar, produzir textos e efetivamente fazer as postagens.

Por isso, entre as dificuldades encontradas no uso das mídias sociais, a principal delas envolve a produção de material específico, seja pela falta de profissionais especializados ou mesmo de pessoal para atender às demandas e interagir com o público, conhecimento técnico, ou seja, capacitação para utilizar softwares próprios para design e edição além de saber como, quando e de que maneira utilizar a linguagem adequada às mídias sociais. “Falta de conhecimento técnico. Sobretudo, porque não somos profissionais da área. Falta capacitação e suporte” (UNIDADE I, 2019).

A dificuldade maior é na capacitação para uso das redes e na produção de conteúdo. Apesar do Canva facilitar a produção de material gráfico, acabamos usando *templates* repetitivos. Ou seja, sabendo usar *softwares* gráficos, poderíamos gerar material próprio e não apenas personalizar modelos fornecidos pela ferramenta. Também temos

dificuldade em avaliar o público que alcançamos e forma de adequar a linguagem a esse público. Ou seja, muitas vezes os textos são muito formais e não utilizam a linguagem comum da internet. Quanto aos vídeos, não temos conhecimento profundo em edição e produção” (UNIDADE D, 2019).

5.3 Relacionamento com o público via mídias sociais

Questionados sobre como é o relacionamento com a comunidade interna e externa da instituição, via mídias sociais, os participantes informaram que o público pode enviar críticas, sugestões ou perguntas, mas não há um prazo determinado para retornarem o contato. O conteúdo das postagens pode ser mediado com a justificativa de se evitar que permaneçam em evidência algo que possa gerar difamação e ofensa.

O público pode enviar críticas, sugestões ou perguntas. No entanto, não existe prazo para enviar respostas. Tentamos responder o mais rápido possível, porém, como há apenas um servidor designado para este trabalho a resposta pode demorar um pouco (UNIDADE J, 2019).

O público envia perguntas com frequência, as quais são respondidas diariamente pela equipe de comunicação. O conteúdo das postagens é mediado, para evitar que permaneçam em evidência aquelas que possam gerar algum tipo de difamação, ofensa, etc. (UNIDADE H, 2019).

Segundo a maioria dos respondentes, grande parte dos contatos recebidos são dúvidas referentes a processo seletivo ou ainda sobre cursos e palestras ofertados e matrículas, mas também, houve relatos de que muitos contatos demonstram um desconhecimento sobre o fato da instituição oferecer ensino gratuito, com perguntas sobre valor de mensalidade.

Segundo os respondentes, baseados nos contatos que recebem dos seus públicos, grande parte do público receptor das mídias sociais do IFMG são de indivíduos que compartilham características ou históricos sociais similares, ou seja, que integram o contexto social da instituição, seja como aluno ou ex-aluno bem como seus familiares, servidores e seus familiares ou como possível candidato a integrar uma dessas categorias, acompanhando concursos públicos e processos seletivos para a carreira discente, docente ou técnico-administrativo.

Eles denominam que a interação com o público acontece por meio de compartilhamentos e curtidas das postagens realizadas e que muitas pessoas chegam às unidades por terem visto postagens nas redes sociais.

A maioria dos alunos e servidores TAE's colaboram com a disseminação das informações interagindo com as publicações através de "curtidas", compartilhamento, elogios e *feedback* das postagens. Recebemos muitas mensagens no *Facebook* e ligações telefônicas, na maioria das vezes a informação solicitada é sobre o valor da mensalidade, em geral, as pessoas que entram em contato não sabem que se trata de uma instituição de ensino pública (UNIDADE J, 2019).

5.4 Mídia tradicional x mídias sociais

Para os respondentes da pesquisa, a mídia tradicional é importante por sua abrangência. Eles consideram que estes veículos possuem muito alcance na sociedade e que estar presente nos seus conteúdos é uma maneira de tornar a marca da instituição conhecida, ter visibilidade. Em algumas respostas ainda aparece que estes veículos atingem um público diferente do que é atingido pelas mídias sociais. "Compreendemos que as mídias tradicionais têm muita relevância para propagação das publicações" (UNIDADE J, 2019). "Atingir outro tipo de público" (UNIDADE G, 2019).

Alguns veem o relacionamento com a mídia tradicional sob a forma publicitária, ou seja, na realização de propagandas da instituição, serviços pagos que normalmente estão fora do orçamento, por isso, consideram que há um custo maior, principalmente quando comparadas às mídias sociais. "Entendemos que o relacionamento com a mídia tradicional é importante para atingir um determinado público e pode ter um custo maior se comparado com as mídias digitais" (UNIDADE E, 2019).

No que tange às mídias sociais, os pontos mais destacados são a velocidade e o imediatismo que podem proporcionar, a obtenção de feedbacks ou a interação imediata com o público, o estar conectado com o momento atual onde as redes sociais possuem uma grande relevância e visibilidade. "Permitem uma interação e envolvimento do público alvo da unidade, os jovens" (UNIDADE A, 2019).

6 - Discussões

O rádio é o veículo menos citado quando se relaciona à mídia tradicional, um dos motivos pode ser pelo fato de não haver setores de jornalismo nas rádios de grande parte das cidades em que se localizam as unidades do IFMG ou mesmo pela não adequação do conteúdo a ser divulgado com a programação da emissora, porém, não podemos dar isso como certo.

No geral, o relacionamento com a mídia tradicional foi considerado incipiente pela organização e para atender a necessidade de informar e prestar contas à população sobre suas ações, uma das saídas têm sido usar maciçamente as mídias sociais e o site institucional.

Embora o WhatsApp esteja entre as principais redes sociais mais utilizadas no mundo, as unidades do IFMG utilizam principalmente o Facebook e o Instagram para disseminação de conteúdo, o que demonstra que ainda não estão aproveitando esta grande rede de relacionamento, assim como o YouTube, que ainda é pouco utilizado. Para este último, um dos motivos pode ser a falta de conhecimento técnico e de equipamentos que possibilitarão a captação e edição de vídeos. É bem verdade que, atualmente, com telefones celulares já é possível obter e editar vídeos, porém, é importante que se atente ao fato de que uma grande organização deve prezar por sua imagem e vídeos mal elaborados ou com uma qualidade duvidosa pode pesar contra isso.

É importante salientar que, mesmo a instituição fazendo uso das mídias sociais como principal fonte de divulgação, existe uma tentativa de melhorar o relacionamento com a mídia tradicional, ou seja, estes veículos ainda possuem relevância no cenário atual e não são descartados. E isso é mais evidente quando os respondentes relatam que nos momentos chaves da instituição, processo seletivo, concursos e grandes eventos, eles procuraram os veículos de mídia para aumentar a visibilidade destas situações.

Pode-se afirmar que existe uma confusão entre os respondentes ao assimilar a divulgação na mídia tradicional, a custos, não levando em conta que a mídia espontânea de cunho informacional, leva em consideração, entre outros critérios, a relevância daquela notícia para a sociedade, o que se difere da publicidade paga. Outro destaque é que, devido à falta de pessoal qualificado ou mesmo de tempo, não existe um trabalho de assessoria de imprensa que mantenha atualizado o mailing destes veículos ou que encaminhem releases com frequência.

Uma discussão interessante também se dá no âmbito do que é considerado interação. Será que o que acontece nas mídias sociais do IFMG é realmente uma interação, o usuário se integra à instituição ou apenas participa do que ela realiza? Como não é o foco deste trabalho, este pode ser um tema para novas pesquisas.

Considerações finais

Observar como órgãos públicos estão lidando com as mídias sociais é interessante porque elas estão se apresentando como alternativas para informar, divulgar e, principalmente, para fazer propaganda de suas marcas e ações diante da falta de recursos financeiros para que este investimento seja feito em mídias tradicionais. Quando há disponibilidade de recursos, o investimento normalmente é feito nas mídias sociais, que pode ser segmentado e apresentar valores menores.

Para a grande maioria das unidades do IFMG, a visibilidade junto à sua comunidade depende da capacidade de noticiar suas ações, tanto para divulgarem eventos em que a comunidade poderá participar como também para informar quais atividades estão sendo realizadas pela instituição em prol da sociedade, através dos estudantes que ali estão para se graduarem. E essa visibilidade em alguns momentos perpassa a mídia tradicional, como programas na televisão, rádio, sites de notícias, porém, na maior parte, esta responsabilidade fica a cargo dos próprios meios de comunicação da instituição, ou seja, seu portal e as mídias sociais nas quais está inserida.

Os receptores, por terem um comportamento ativo no recebimento das matérias, podem vir a divergir da finalidade pensada ou almejada pelos produtores. Eles podem usar ou reelaborar o material de maneira totalmente diferentes àquelas pretendidas no ato de divulgação inicial, por isso, em alguns casos existe a mediação da reação do público.

A tecnologia móvel que compõe as mídias sociais permite que o público se utilize desse conteúdo de acordo com sua conveniência o que pode ou não implicar em uma rotina diária. O fato é que, a partir da disponibilização de conteúdo pelos produtores, o receptor irá escolher o seu momento para ter contato com este material podendo emitir um feedback através de comentários, curtidas, compartilhamento ou mesmo passando para o próximo item.

Considera-se que o objetivo deste artigo foi atingido ao apresentar como uma instituição de ensino federal utiliza as mídias sociais, atualmente, como sua principal fonte de divulgação ao mesmo tempo que tenta estabelecer ou manter um relacionamento com a mídia tradicional.

Destaca-se ainda que esta pesquisa foi limitada a apenas uma instituição, o que não nos permite afirmar que esta realidade seja aplicada a todas as demais do segmento, portanto, pesquisas que envolvam mais instituições podem responder a esta pergunta. Outras investigações podem ser feitas considerando as respostas de alguns participantes sobre os públicos atingidos pela mídia

tradicional e pelas mídias sociais. Seriam realmente públicos diferentes? Quais seriam as particularidades? A falta de capacitação para o desenvolvimento de tarefas que são exigidas aos servidores que atuam no setor de comunicação também pode se apresentar como um tópico de pesquisa. Seria apenas mais um ponto que contribui para a precarização do trabalho ou existem outros fatores relacionados?

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 6ª ed. São Paulo: Almedina, 2011.

BRASIL. Ministério da Educação. **Um novo modelo em Educação Profissional e Tecnológica: Concepção e Diretrizes**. Brasília, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**, 2ª ed. New York: Addison-Wesley Publishing Company, 1991.

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

_____. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador: EDUFBA, 2017.

SANTANA, Anderson; *et al.* Redes sociais nas organizações e suas novas formas de relacionamento. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Maceió – AL – 15 a 17 de junho 2011. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/r28-0770-1.pdf> Acesso em 25/10/2019.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa I**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

_____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

_____. **“A nova visibilidade”**. Matrizes, v.1, n. 2, abril 2008, p. 15-38.8.