

(Re)pensando a comunicação digital das universidades públicas: reflexões sobre o uso das mídias sociais como estratégia dialógica¹

Emerson Thiago Sousa de ARAÚJO²

Pablo Ricardo MONTEIRO DIAS³

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

Resumo

Este artigo tem como objetivo discutir possibilidades da comunicação pública dialógica a partir do uso estratégico das mídias sociais por universidades públicas brasileiras, com ênfase no fortalecimento do relacionamento com a comunidade acadêmica e científica. De natureza qualitativa, a partir de uma revisão de literatura, o presente trabalho é parte de estudo desenvolvido pelos autores, que analisa o uso das mídias sociais por universidades públicas no Brasil. Parte-se do pressuposto de que as mídias sociais, quando integradas a uma estratégia de comunicação planejada, podem ampliar o alcance, a transparência e o engajamento com os públicos de interesse da universidade, contribuindo para a construção de imagem e reputação.

Palavras-chave

Comunicação pública. Universidades públicas. Mídias sociais. Comunicação dialógica.

Introdução

A instituições públicas têm reconfigurado suas estratégias de comunicação, especialmente diante das transformações provocadas pela digitalização da vida social e pela crescente demanda por transparência, diálogo e participação cidadã. Nesse contexto, as mídias sociais emergem como espaços centrais de disputa simbólica, engajamento e construção de sentido.

A comunicação pública, antes centrada em modelos verticais e unidirecionais, passa a enfrentar o desafio, e a oportunidade, de se reconfigurar a partir de lógicas dialógicas e participativas, exigindo novas competências, formatos e abordagens.

Nas universidades públicas brasileiras, essa reconfiguração se torna ainda mais complexa e desafiadora. Por serem instituições comprometidas com o ensino, a pesquisa e a extensão, elas

¹Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – comunicação digital, tecnologias, dados e IA; atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Mestrando do programa de pós-graduação em comunicação profissional – PPGCOMPRO/UFMA, email: emerson.thiago@ufma.br

³ Doutor em Mídia e Tecnologia (UNESP), Professor Permanente dos Programas PPGCOMPRO e PROFIAP, ambos da Universidade Federal do Maranhão. Docente do Curso de Relações Públicas da UFMA. E-mail: pablo.monteiro@ufma.br

desempenham um papel social estratégico: produzem conhecimento, formam cidadãos, promovem a inclusão e atuam como agentes de transformação social. Sua comunicação, portanto, não pode ser apenas informativa ou burocrática, mas deve refletir os princípios da comunicação pública de interesse coletivo, fundamentada na escuta ativa, na acessibilidade e no envolvimento de seus múltiplos públicos.

Diante disso, por meio de revisão bibliográfica, o presente estudo tem como objetivo apresentar possibilidades e desafios dos usos das mídias sociais pelas universidades públicas; e faz parte de um contexto maior de pesquisa em que os autores buscam verificar se e como as IES públicas têm incorporado práticas dialógicas em sua comunicação digital, quais os limites e potencialidades dessa atuação e de que forma é possível otimizar o uso das redes sociais como ferramentas legítimas de escuta e construção de vínculos.

2 (Re)Pensando a comunicação nas universidades públicas: as mídias sociais como possibilidade dialógica

Sob a ótica das universidades públicas, a comunicação deve ser compreendida como um direito da sociedade e um dever institucional, garantindo não só o acesso às informações e ações desenvolvidas nos âmbitos acadêmico, científico e administrativo, mas também um esforço inclusivo e educacional de formação e exercício da cidadania. Nesse sentido, entende-se que a comunicação universitária ultrapassa a dimensão meramente informativa e assume papel estratégico na mediação entre a instituição e a sociedade.

Para fins deste estudo, a comunicação pública é analisada a partir do diálogo entre os campos da comunicação organizacional e da comunicação pública da ciência. Tal perspectiva permite compreender as universidades como organizações públicas produtoras e difusoras de conhecimento científico, cuja comunicação deve promover não apenas a divulgação institucional, mas também a circulação social da ciência e o fortalecimento do vínculo entre universidade e sociedade. Como destaca Koçouski (2013), a comunicação pública envolve processos de interlocução que ampliam a transparência, a participação social e o acesso qualificado à informação de interesse coletivo.

Para Monteiro (2023, p. 45), em um cenário definido pelo uso intensivo de tecnologia e pela produção e circulação imediata de dados e conteúdos, é necessário que instituições públicas, acompanhem, “o que significa que suas ações comunicacionais devem ser redesenhadas neste cenário midiático, que viabiliza novas e concretas possibilidades de relacionamento e interação

entre sociedade e o Estado”. Ainda de acordo com o autor, as mídias sociais, enquanto espaços versáteis, de rápido e fácil acesso, com maior interatividade, “permite ao Estado chegar mais perto do cidadão a um custo considerado baixo (...). Entendimentos esses que nos fazem compreender a mudança do paradigma comunicação unidirecional do Estado com o cidadão, não sendo mais suportado a via de mão única: emissor-receptor” (Monteiro, 2023, pp. 45-46).

Nesse contexto, a comunicação nas universidades deve ultrapassar o viés meramente institucional e buscar uma abordagem dialógica e inclusiva, pautada na escuta de seus diferentes públicos, sobretudo em um cenário marcado pelas transformações digitais que reconfiguram cotidianamente as dinâmicas sociais, culturais e econômicas. As mídias sociais passam, assim, a ocupar papel central na redefinição das estratégias comunicativas no âmbito público.

Essas mídias constituem hoje não apenas canais de disseminação de informações, mas ambientes simbólicos de interação e construção de sentido (RECUERO, 2009; LÉVY, 1996). Apresentam-se como espaços estratégicos para o compartilhamento de descobertas científicas, divulgação de ações de extensão, aproximação com a comunidade externa e estímulo à participação estudantil. No entanto, essa prática requer metodologias específicas para diagnosticar, planejar, executar e avaliar as ações de relacionamento com os stakeholders, com base em indicadores de confiança, legitimidade e engajamento (DREYER, 2014). Nesse cenário, novos formatos e linguagens vêm sendo incorporados pelas instituições públicas — como vídeos curtos, lives, podcasts, cards informativos e stories interativos — com o objetivo de tornar o conteúdo mais acessível e engajador. Soma-se a isso a crescente preocupação com a gestão da reputação digital, o combate à desinformação e o monitoramento das percepções públicas (ROSA, 2007; CARDOSO; POLIDORO, 2016).

Para as universidades públicas, pensar uma abordagem dialógica nas mídias sociais implica não apenas emitir mensagens, mas também acolher críticas, responder dúvidas e incorporar feedbacks às práticas institucionais. Trata-se de uma mudança significativa: de uma comunicação vertical para uma comunicação em rede, interativa e negociada, na qual os sujeitos participam ativamente da produção e circulação de sentidos.

Assim, não basta divulgar pesquisas científicas, projetos de extensão e ações institucionais; é necessário fortalecer o sentimento de pertencimento institucional. Avançar no uso das mídias sociais significa ir além da transmissão de eventos acadêmicos e datas comemorativas, investindo também na divulgação científica, em conteúdos multimídia voltados à educação popular e em campanhas de valorização da ciência produzida no ambiente universitário.

Albagli e Maciel (2009, p. 1520), já destacavam que estas mídias “facilitam maior horizontalidade das comunicações e a formação do comum, propiciando dinâmicas colaborativas, mobilizações-relâmpago, transgressões de copyrights, entre outros, propiciando ainda novas formas de relação entre o Estado e a sociedade”.

Estudos, ainda no prelo, em desenvolvimento pelos autores deste resumo (2023, 2026), indicam, por meio de observação não-participante, que algumas estratégias têm sido recorrentes nas universidades públicas, como: uso de enquetes, caixas de perguntas e stories interativos; realização de lives sobre temas acadêmicos e sociais; campanhas colaborativas; repostagens de conteúdos da comunidade acadêmica; humanização da instituição por meio da apresentação de histórias e trajetórias; e monitoramento de comentários e mensagens privadas, com respostas empáticas e transparentes. Entretanto, a efetividade de uma comunicação dialógica depende de fatores estruturantes que assegurem diversidade e representatividade institucional, entre eles: conhecimento dos públicos envolvidos, integração intersetorial, políticas de comunicação alinhadas aos princípios da comunicação pública, planejamento profissionalizado e avaliação constante com indicadores qualitativos de diálogo e confiança.

Como destaca Bicalho Félix (2021), a comunicação estratégica deve funcionar como ponte entre os objetivos institucionais e os sentidos atribuídos pelos públicos, exigindo escuta permanente e abertura ao diálogo. Apesar das potencialidades, a comunicação universitária nas mídias sociais ainda enfrenta desafios estruturais e simbólicos, como limitações de pessoal e tecnologia, ausência de políticas de comunicação digital, superficialidade de debates e vulnerabilidade à desinformação.

Como adverte Recuero (2009), o engajamento digital nem sempre corresponde à reflexão crítica, e a comunicação pública precisa evitar que suas práticas se confundam com entretenimento vazio ou marketing político. A consolidação de boas práticas depende, portanto, da profissionalização, institucionalização, escuta qualificada e inovação contínua. Ao se apropriar de forma estratégica das mídias sociais, a comunicação pública pode ampliar seu alcance e reafirma sua missão de servir, dialogar e transformar.

Considerações finais

Este estudo em andamento, fruto de pesquisa de mestrado, buscou refletir sobre as possibilidades e desafios das universidades públicas no uso de suas mídias sociais, com a adoção de estratégias que configurem novas formas de presença digital e que aproxime a universidade da

sua comunidade acadêmica e científica. É sabido que boas práticas já vêm sendo aplicadas, mas para que elas deixem de ser iniciativas pontuais e se tornem políticas permanentes, é preciso que estes espaços sejam entendidos como de mediação, escuta e transformação social.

Ao ocupar as mídias sociais com responsabilidade, criatividade e compromisso com o interesse público, as universidades não apenas fortalecem sua imagem institucional, mas reafirmam sua missão social de formar sujeitos críticos, produzir conhecimento útil à sociedade e garantir a centralidade da ciência, da cultura e da educação no debate público.

Assim, podemos inferir que, a partir dos autores aqui trabalhados, como as mídias sociais impactam diretamente a construção da subjetividade e das relações sociais, sua integração nas estratégias comunicativas das IES assume um caráter decisivo. Possibilitando a essas instituições, a paulatina saída de um processo comunicacional hermético para um processo informativo, mediador e educacional.

Referências

ALBAGLI, Sarita; MACIEL, Maria Lucia. Redes sociais digitais e a formação do comum. In: **Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB)**, 10., 2009, João Pessoa. *Anais [...]* João Pessoa: ANCIB, 2009.

BICALHO FÉLIX, Luciana. **Comunicação estratégica e construção de sentidos nas organizações**. Belo Horizonte: UFMG, 2021.

CARDOSO, Gustavo; POLIDORO, Márcia. **Comunicação pública e redes sociais digitais**. São Paulo: Edições Loyola, 2016.

DREYER, Bianca. **Gestão da comunicação e relacionamento com stakeholders**. São Paulo: Atlas, 2014.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013. p. 41-57.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

MONTEIRO, Pablo. **A invisibilidade do sujeito LGBTQIA+ nas estratégias discursivas de universidades públicas maranhenses: identidades e representações em perfis de mídias sociais**. [S.l.]: Universidade Estadual Paulista (Unesp), 30 mar. 2023.

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

ROSA, Mario. **A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem.** São Paulo: Geração Editorial, 2007.