

**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E MÍDIAS SOCIAIS:  
navegando pelas permanências, desafios e possibilidades<sup>1</sup>**

**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS AND SOCIAL MEDIA: navigating through  
continuities, challenges, and possibilities**

Rafael Teles de Freitas<sup>2</sup>

**RESUMO**

Integrando-se ao cenário digital das mídias sociais, o Instituto de Ciências Humanas (ICH) da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) não somente amplifica o acesso à informação, mas também incentiva novas formas de comunicação e de diálogo. Entretanto, essa presença enfrenta o desafio de coexistir em espaços repletos de (des)informações, além de algoritmos orientados pela lógica de mercado. Com isso, surge a questão de investigação: como deve o ICH agir no espaço das mídias sociais que, por vezes, abrigam informações, algoritmos e discursos antagônicos aos valores democráticos e humanísticos do Instituto? Para responder essa questão, adotou-se uma metodologia qualitativa, analisando a presença *on-line* do ICH nas plataformas *Instagram* e *YouTube* e aplicando um questionário via *Google Forms* ao público interno e externo, para entender a percepção deles sobre essa presença. As respostas mostraram a importância e a necessidade das mídias sociais como meios atuais de informação, comunicação e diálogo. No entanto, os desafios evidenciaram a necessidade de ambientes digitais mais confiáveis. Com isso, o *site* do ICH emerge como possibilidade, oferecendo um espaço livre de (des)informações de outras páginas/perfis/canais e algoritmos externos. Em conclusão, enquanto o ICH celebra oitenta anos, sua jornada no ambiente digital das mídias sociais está apenas começando. Essa presença, apesar de seus desafios, é necessária. Porém, para garantir que sua comunicação permaneça clara, autêntica e fiel à sua história, a revitalização e fortalecimento do seu *site* se mostram essenciais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Diálogo; Instituto de Ciências Humanas; Mídias Sociais.

**ABSTRACT**

Integrating into the digital landscape of social media, the Instituto de Ciências Humanas (ICH) of the Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) not only amplifies access to information but also encourages new forms of communication and dialogue. However, this presence faces the challenge of coexisting in spaces filled with misinformation, as well as algorithms driven by market logic. This raises the research question: how should the ICH act within social media environments that sometimes harbor information, algorithms, and discourses opposed to the democratic and humanistic values of the Institute? To answer this question, a qualitative methodology was adopted, analyzing the ICH's online presence on platforms such as Instagram and YouTube and administering a survey via Google Forms to both internal and external audiences to understand their perceptions of this presence. The responses highlighted the importance and necessity of social media as current means of

<sup>1</sup> Artigo vencedor do Prêmio Sylvania de Resende Costa, 2023.

<sup>2</sup> Discente do curso de Pedagogia na PUC Minas no *campus* Coração Eucarístico. E-mail: telesfreitas@msn.com

information, communication, and dialogue. However, the challenges underscored the need for more controlled digital environments. With this, the ICH website emerges as a possibility, offering a space free from misinformation found on other pages/profiles/channels and external algorithms. In conclusion, as the ICH celebrates eighty years, its journey in the digital realm is just beginning. The presence on social media, despite its challenges, is vital. Yet, to ensure its communication remains clear, authentic, and true to its history, the revitalization and strengthening of its website prove essential.

**KEYWORDS:** Communication; Dialogue; Social media; Instituto de Ciências Humanas (ICH).

## **INTRODUÇÃO**

O Instituto de Ciências Humanas (ICH) da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), completando seu octogésimo aniversário, se estabelece como um pilar significativo na esfera da educação superior em Minas Gerais, desempenhando papel ativo na construção de profissionais qualificados no âmbito das Ciências Humanas. Dotado de uma visão aguçada sobre as mutações e os desafios emergentes no panorama educacional e social, o Instituto mantém uma incessante diligência na procura de inovações que visem à excelência na qualidade do ensino e na otimização da comunicação com o espectro mais amplo de sua comunidade, não restrito ao círculo acadêmico, mas também aos atores externos à universidade (Santiago, 2014).

Na era digital atual, as mídias sociais emergem como agentes cruciais na educação, superando barreiras geográficas e fortalecendo a conexão entre a universidade e seu público diversificado. Este fenômeno, evidenciado pela integração global às mídias sociais (Meirelles, 2022), intensifica seu papel como principal canal de comunicação no ambiente universitário.

Dada essa realidade, as mídias não só transformaram como também expandiram as formas de comunicação em vários aspectos da vida cotidiana (Haenlein; Kaplan, 2010). Na celebração dos oitenta anos do ICH, observamos uma profunda mudança na forma como a informação é concebida e compartilhada. Influenciado pela era digital, esse novo panorama apresenta tanto oportunidades quanto desafios que exigem nossa avaliação e reflexão.

Ao se incorporar ao ambiente digital, o ICH facilita o acesso à informação e promove novos diálogos nas comunicações. Tal presença tem servido como uma extensão das salas de aula, dos corredores e dos muros da PUC, possibilitando trocas dialógicas em uma temporalidade e espacialidade mais flexíveis, que abarcam, além dos estudantes e professores, a sociedade externa como um todo. Quando uma publicação é feita em uma página do *Instagram* de um curso do Instituto, por exemplo, essa publicação tem a possibilidade de

alcançar diversas pessoas – membros ou não da comunidade acadêmica –, oportunizando, nas trocas, os diálogos virtuais.

Por outro lado, as mídias sociais, enquanto espaços saturados de informações, não apenas apresentam riscos de desinformação, mas também são influenciados por algoritmos frequentemente moldados por uma lógica capitalista de mercado. Esses algoritmos, orientados predominantemente por interesses comerciais, tendem a priorizar conteúdos que geram mais engajamento, favorecendo frequentemente publicações propagandísticas em detrimento de materiais de caráter acadêmico e reflexivo. Nesse cenário, as comunicações do ICH, que outrora oportunizam trocas dialógicas, coabitam com publicações desinformativas e enfrentam o desafio de competir por visibilidade em um ambiente dominado pelas imposições do mercado.

Esse vasto e diversificado universo informacional é descrito por Lévy (1999) como o "segundo dilúvio" – uma alusão à inundação de dados que enfrentamos diariamente. Não podemos confiar cegamente em tudo que encontramos neste mar de informações. Surge, assim, a necessidade de discernimento. Com isso, tanto a universidade quanto o indivíduo são constantemente desafiados a selecionar e compartilhar informações de relevância e credibilidade, consolidando sua responsabilidade no vasto ambiente do ciberespaço.

Então, nesse contexto, como deve o Instituto se posicionar e agir em um ciberespaço que também serve como veículo para discursos antagônicos ao diálogo e à veracidade que são as bases das práticas acadêmicas?

Para responder a essa pergunta, partimos da premissa de que o ICH é um espaço humanístico e democrático. Com base nisso, nossa hipótese é que seus cursos tenham uma presença forte e constante nas mídias sociais e sua comunicação é percebida como confiável tanto por seu público interno quanto externo. No entanto, reconhecemos que, embora essas plataformas sejam mecanismos robustos de comunicação, elas carregam o risco inerente de desinformação, um desafio que o Instituto não pode ignorar. Entre as alternativas digitais propostas, sugere-se o aprimoramento do *site* do ICH como uma estratégia para superar tais desafios comunicativos. Ao final desta investigação, esperamos confirmar a validade dessas hipóteses.

De maneira geral, para avaliar se isso se consolida na prática, vamos investigar as permanências, os desafios e a presença digital do ICH nas mídias sociais. Subsequentemente, investigaremos a realidade dessa presença, dando especial atenção à comunicação nas plataformas e às percepções de estudantes, professores e público externo. Além disso,

exploraremos outras alternativas de comunicação *on-line*. Utilizaremos uma abordagem qualitativa, aplicando questionários e analisando os dados das páginas do Instituto.

A problemática aqui elencada transcende os contornos do bairro Coração Eucarístico, ela toca a questão da qualidade da comunicação, da informação e do diálogo em um ambiente virtual, pois o espaço digital não é um mero canal de transmissão de informações, mas um campo de forças e disputas no qual se confrontam diferentes visões de mundo, no qual a verdade, por vezes, encontra as informações falsas ou informações pré-selecionadas de acordo com seu perfil de consumo. É, portanto, uma arena política que nos desafia a (re)configurar nosso compromisso com valores democráticos e humanísticos nesse ambiente.

Neste aniversário de 80 anos do ICH, a intenção aqui é, além de celebrar uma trajetória rica em contribuições no ensino, pesquisa e extensão, também colocar em pauta os desafios impostos por uma era de transformações aceleradas e frequentemente paradoxais e confrontativas. Afinal, o contexto atual exige de nós um diálogo transparente e um acesso às informações de qualidade, além de uma postura crítico-reflexiva que reafirme e atualize os compromissos éticos e sociais que sempre orientaram a existência deste Instituto.

Portanto, esta investigação se apresenta como um convite à reflexão, ao debate e à ação consciente em prol de uma comunicação acadêmica que seja, ao mesmo tempo, inclusiva, ética e dialógica, alinhada com os desafios e complexidades do mundo contemporâneo.

## **INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E AS TECNOLOGIAS DIGITAIS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO**

No contexto educacional de Minas Gerais, o Instituto de Ciências Humanas (ICH) da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) ocupa um lugar de destaque. Tal história, de acordo com Santiago (2014), é o resultado de décadas de trabalho árduo, resiliência e inovação, características essas que permitiram ao Instituto superar inúmeros desafios ao longo de seus 80 anos de existência.

Originalmente, criado como a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Santa Maria em 1943, o ICH nasceu de uma necessidade da cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, de formar professores de alta qualidade para atender a demanda crescente de educação na região. Nesse sentido, Santiago (2014) explica que:

No ano de 1949, a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Santa Maria é incorporada à Sociedade Mineira de Cultura, entidade mantenedora da recém-criada Universidade

Católica de Minas Gerais (UCMG). Essa incorporação é o ato inaugural da constituição do que hoje é a PUC Minas, sendo aquela Faculdade celebrada, no momento em questão, como a *Alma Mater* da instituição (Santiago, 2014, p. 3).

Esta instituição, incorporada à recém-criada Universidade Católica de Minas Gerais (UCMG) em 1949, logo expandiu a influência das Ciências Humanas para além dos limites do *campus* universitário, através da oferta de cursos de extensão e especialização, adotando, em 1988, o nome de Instituto de Ciências Humanas (ICH), simbolizando o objetivo de integrar os cursos das Ciências Humanas da PUC Minas (Santiago, 2014).

A partir da análise da história do ICH, conforme traçada por Santiago (2014), é notório o papel fundamental que a instituição desempenha no cenário educacional de Minas Gerais, sobretudo pela relevância da formação em Ciências Humanas. Notavelmente, a iniciativa do Instituto em transcender os contornos físicos do *campus* universitário, já em 1949, mediante a oferta de cursos de extensão e especialização, evidencia uma perspectiva consciente de sua missão em estender seus serviços à comunidade para além de seus limites institucionais, culminando em uma maior sinergia entre a universidade e a sociedade.

Efetivamente, tal direcionamento, que sublinha o compromisso do ICH com a formação contínua e a resposta às demandas comunitárias, expõe igualmente uma disposição institucional em se adaptar às metamorfoses e aos desafios intrínsecos ao panorama educacional. Durante a sua trajetória, emergiu a necessidade do ICH de instituir uma comunicação eficiente não apenas com o público acadêmico, mas com a sociedade em seu amplo espectro. Esta responsabilidade se faz nitidamente perceptível na abordagem atual do Instituto, marcada pela mobilização das mídias sociais como ferramenta de comunicação. Tal atributo, além de manter sua relevância atual, destaca o ICH como uma instituição que busca constantemente a inovação e o diálogo.

O Instituto mantém as características supracitadas em um contexto de crescente aceleração das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) que, segundo Lévy (2010), são sistemas computacionais, *softwares* e instrumentos eletrônicos indispensáveis para o processamento de informação e comunicação. Essas ferramentas atuam como intermediárias dos processos comunicacionais e se constituem como elementos cada vez mais presentes na dinâmica da sociedade contemporânea.

No entanto, é necessário discernir as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDICs). Enquanto as TICs abarcam um espectro amplo, englobando tecnologias digitais e analógicas, as TDICs focam unicamente na subcategoria das tecnologias digitais – a exemplo da *internet*, aplicativos móveis, *sites* e mídias sociais.

Concomitantemente a essa conjuntura, o cenário educacional se depara com a inevitabilidade de uma transmutação e ajuste tecnológico. Prensky (2001) diz que a geração contemporânea, imersa na era digital desde o nascimento, processa e interpreta informações de maneira distinta das gerações anteriores.

Este grupo, conhecido como "nativos digitais", contrasta com os "imigrantes digitais" – indivíduos que integraram a tecnologia digital às suas vidas em fases posteriores (Prensky, 2001). Porém, essa segregação geracional é contestada por Marinho (2018), que argumenta que categorizar indivíduos com base na idade pode ser problemático e limitador.

A crítica à pressuposição de que a idade é um fator determinante na capacidade de aprender e se adaptar ao ambiente digital entende que os chamados "imigrantes digitais" não apenas podem ser tão proficientes quanto os "nativos digitais" no uso de tecnologias digitais, mas, em muitos casos, podem até exceder estes últimos em habilidades digitais (Marinho, 2018).

A premissa de que a idade é determinante no domínio das TDICs é questionada por essa observação. Tal ponto é particularmente relevante para o ICH, dada sua comunidade diversa em idade, cultura e experiência com tecnologias digitais. Tendo isso em vista, o Instituto busca uma relação democrática com as TDICs, promovendo inclusão e garantindo que a informação compartilhada alcance todos os segmentos. Essa abordagem celebra a diversidade, reconhecendo que o espaço digital não é um domínio exclusivo de uma geração específica.

## **INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E AS MÍDIAS SOCIAIS**

Neste panorama de inserção das TDICs na comunicação do ICH, de modo a contemplar a comunidade interna e externa e seu público diversificado, as mídias sociais assumem um papel de destaque. De acordo com Haenlein e Kaplan (2010), as mídias sociais são um conjunto de aplicações baseadas na *internet* que permitem a criação e troca de conteúdos *on-line* gerados pelo usuário. São ferramentas que, pela sua natureza interativa e participativa, podem contribuir de maneira significativa para a comunicação e o diálogo.

Haenlein e Kaplan (2010) apresentam um esclarecimento abrangente sobre o conceito de mídias sociais, estabelecendo uma linha entre este e os conceitos correlatos de *Web 2.0* e o Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), ou originalmente chamado de *User Generated Content* (UGC). As mídias sociais, como indicam, tiveram suas origens em 1979 com a criação do *Usenet* – meio de comunicação pelo qual usuários publicam mensagens de texto em fóruns que

são agrupados por assunto –, mas tomaram a forma contemporânea a partir da fundação do *Open Diary* na década de 1990. Avanços tecnológicos e o surgimento de *sites* como *MySpace* e *Facebook* marcaram o início da era das mídias sociais, como é conhecida hoje. Nesse sentido, entende-se que:

[...] a era das mídias sociais como a entendemos hoje provavelmente começou cerca de 20 anos antes, quando Bruce e Susan Abelson fundaram o "*Open Diary*", um site de rede social que reunia escritores de diários *on-line* em uma comunidade. [...] A crescente disponibilidade de acesso à *Internet* de alta velocidade aumentou ainda mais a popularidade do conceito, levando à criação de *sites* de redes sociais como o *MySpace* (em 2003) e o *Facebook* (em 2004). Isso, por sua vez, cunhou o termo "*Social Media*" e contribuiu para o destaque que tem hoje. (Haenlein; Kaplan, 2010, n.p, tradução própria).

Assim, o termo *Web 2.0*, que surgiu em 2004, é a plataforma tecnológica que permitiu a evolução das mídias sociais. Este conceito se refere à transformação da Rede de Alcance Mundial ou *World Wide Web* (*www*) de um meio de criação e publicação de conteúdo por indivíduos para uma plataforma em que o conteúdo e os aplicativos são continuamente modificados de forma colaborativa por todos os usuários.

Já o Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), por outro lado, é considerado a materialização prática das mídias sociais, ou seja, a representação de todas as formas pelas quais as pessoas utilizam as mídias sociais. Para ser considerado CGU, o conteúdo deve ser publicado em um *site* público ou em uma mídia social acessível a um grupo selecionado de pessoas e exibir um certo grau de esforço criativo e comunicativo (Haenlein; Kaplan, 2010).

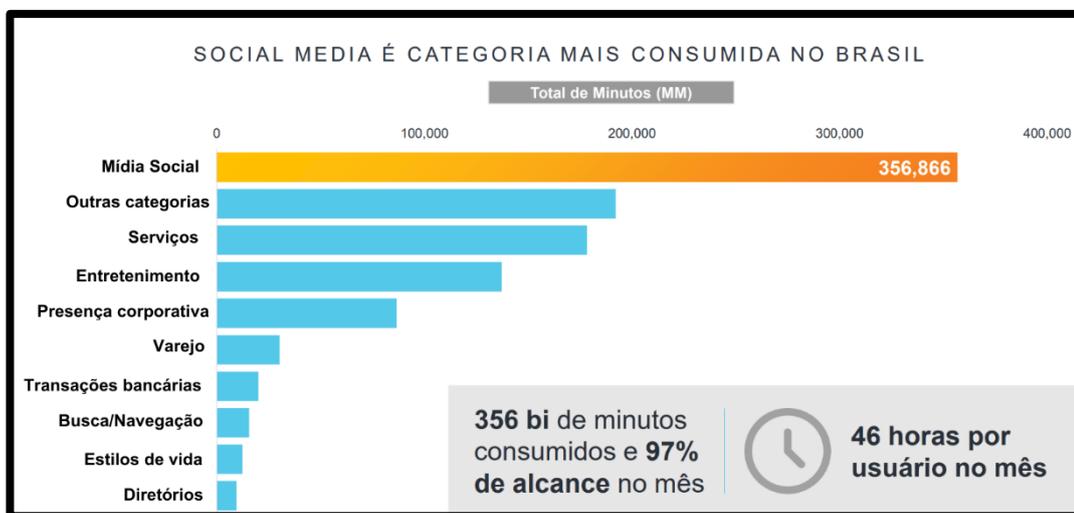
Assim, definem-se as mídias sociais como um grupo de aplicações baseadas na *Internet* construídas sobre os princípios tecnológicos da *Web 2.0*, que possibilitam a criação e a troca de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU).

É importante o entendimento desse conceito, pois, atualmente, conforme elucidado por Meirelles (2022), há uma significativa prevalência de dispositivos digitais na atualidade brasileira, contabilizando um total aproximado de 447 milhões de aparelhos em uso, abrangendo computadores, *notebooks*, *tablets* e *smartphones*, tanto no setor corporativo quanto, principalmente, no doméstico. Este dado representa mais de duas unidades de dispositivos digitais por indivíduo, conforme levantamento realizado em junho de 2022. O *smartphone* se destaca, sendo amplamente utilizado em transações bancárias, compras e mídias sociais.

Corroborando essa realidade, no Brasil, o relatório "Digital 2022" assinala a presença de aproximadamente 171.5 milhões de usuários ativos nas mídias sociais. Esse número, fruto de um estudo realizado em janeiro do mesmo ano, indica que cerca de 79,9% da população

brasileira interage regularmente com uma ou mais plataformas sociais, sendo o *YouTube* e o *Instagram* os mais frequentes. Essa propensão ao uso das mídias sociais não se limita à quantidade de usuários, mas também ao tempo dedicado a essas plataformas. Segundo o estudo "Tendências de *Social Media* 2023", os 171.5 milhões de usuários brasileiros vêm aumentando progressivamente seu tempo de conexão, resultando em um total de 356 bilhões de minutos consumidos em dezembro de 2022. Isso corresponde a 46 horas de conexão por usuário durante o mês, representando um aumento de 31% em relação a janeiro de 2020.

**Gráfico 1 – Uso de Mídia Social no Brasil**



Fonte: Comscore, 2022.

Nesse cenário, é evidente que a sociedade brasileira atual é fortemente digitalizada, com uma média de dois dispositivos por pessoa. Dessas pessoas, quase oito em cada dez estão ativamente envolvidas em uma ou mais mídias sociais e têm consistentemente aumentado o tempo gasto nessas plataformas.

O ICH, através das mídias sociais, imerso nessa realidade digital, não se limitou a observar. Demonstrou adaptabilidade diante das constantes transformações tecnológicas e, hoje, navega pelo "dilúvio informacional do ciberespaço", conforme expresso por Lévy (1999). Interagir com as mídias sociais tornou-se indiscutivelmente essencial, dado o grande segmento da população com acesso a essas plataformas.

Entretanto, embora essas mídias digitais sejam poderosos canais para a comunicação, também são espaços que abrigam discursos antagônicos à verdade e ao diálogo.

## **DESAFIOS E PERMANÊNCIA NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Os conteúdos gerados pelos usuários conferiram às mídias sociais um caráter de dinamismo, transformando-as em palcos vivos de diálogo, informação e comunicação. Essa riqueza, entretanto, carrega consigo um antagonismo. Se, por um lado, abre-se um vasto horizonte de interação e produção de conteúdo, por outro, torna-se um meio para a difusão de informações não verificadas ou deliberadamente falsas. A enxurrada de publicações de inúmeros usuários torna quase inviável para as plataformas de mídia social verificar a veracidade de cada informação compartilhada. As eleições presidenciais de 2022 servem como testemunho da potencialidade das mídias sociais na propagação de desinformação.

Com isso, enquanto instituições acadêmicas, como o ICH, possuem a capacidade de impactar milhares com suas publicações, na mesma plataforma, um único usuário tem a capacidade de disseminar informações falsas para uma audiência igualmente vasta. O discernimento crítico se torna, portanto, uma ferramenta imprescindível para os usuários.

Ademais, não se pode ignorar o papel dos algoritmos das mídias sociais, frequentemente influenciados por imposições comerciais. Esses algoritmos, movidos por lógicas capitalistas, tendem a realçar conteúdos com maior potencial de engajamento que, nem sempre, são os mais informativos ou educativos. Por exemplo, após um usuário pesquisar um tênis no *Google*, não é surpreendente que ele encontre anúncios relacionados no *Instagram*, graças à ação dos algoritmos. Nesse ambiente comercialmente carregado, as comunicações do ICH lutam por um espaço e visibilidade, competindo em um terreno predominantemente moldado por interesses comerciais.

Em contraste, há de se observar as permanências. Por exemplo, essas plataformas tornaram-se vitrines, através das quais a sociedade pode vislumbrar, dialogar e participar das ricas produções acadêmicas e culturais construídas no Instituto. Ao deslizar por um *feed* ou ao clicar em um vídeo, um indivíduo pode se deparar com as mais recentes descobertas, pesquisas, inovações e debates que, de outra forma, poderiam permanecer confinados aos corredores da PUC ou serem mais difíceis de serem acessados do que no conforto do sofá de casa.

Os projetos de extensão, pilares fundamentais da relação universidade-sociedade, ganham destaque especial. Através de publicações, o ICH tem a capacidade de divulgar ações extensionistas que vão desde intervenções sociais até projetos culturais, consolidando sua posição como agente ativo e crítico na transformação da sociedade.

Mais do que simples plataformas de publicação, portanto, as mídias sociais são espaços pulsantes de interações. Permitem que o público, tanto interno quanto externo à universidade, entre em diálogo direto com pesquisadores, docentes, estudantes e funcionários. Essa troca constante tem gerado frutíferos debates, esclarecimentos e até mesmo colaborações, fortalecendo os laços entre público interno e externo. Entretanto, é preciso entender que este espaço tem outros conteúdos que, ao contrário dos do ICH, podem ou não ser informativos, além de algoritmos que priorizam a lógica de mercado, fazendo com que o público tenha a capacidade crítica ao usar tais plataformas.

## **METODOLOGIA**

Com base em nossa revisão inicial dos desafios e permanências das mídias sociais no contexto do ICH, estamos posicionados para explorar as hipóteses introduzidas no início deste estudo. Nosso foco principal é determinar a presença e o impacto dos cursos e programas do ICH nas mídias sociais.

A metodologia adotada combina análise qualitativa com interpretação de dados. Especificamente, investigaremos os canais associados aos cursos de graduação (Geografia, História, Letras e Pedagogia) e aos programas de pós-graduação (Educação, Geografia e Letras), bem como os canais oficiais do Instituto. Esta análise se centrará nas páginas oficiais em duas plataformas predominantes de mídia social: *Instagram* e *YouTube*. A escolha dessas plataformas é justificada por sua extensa relevância dentro da comunidade acadêmica e do público em geral.

No *YouTube*, foram avaliados aspectos como o número de seguidores, o número de vídeos postados e o total de visualizações. No *Instagram*, a análise se concentrou no número de publicações, no número de seguidores e na frequência das publicações. A frequência foi calculada com base no número total de publicações durante o período de análise, que durou 560 dias, de 1 de janeiro de 2022 a 15 de julho de 2023, e a subsequente divisão pelo número de dias no mesmo intervalo. Assim:

$$frequência = \frac{\text{número de publicações}}{560 \text{ dias}}$$

Em seguida, com o objetivo de aprofundar o entendimento das práticas comunicativas do ICH e a resposta da comunidade a essas práticas, foi elaborado e aplicado um questionário.

Este instrumento de pesquisa foi direcionado a um público-alvo diversificado, que incluiu estudantes, professores e funcionários do ICH, bem como membros do público externo, durante o mês de julho de 2023.

A distribuição do questionário foi facilitada pela utilização de um formulário *Google Forms*, cujo *link* foi compartilhado em vários grupos do *WhatsApp* associados aos cursos e aos projetos de extensão do Instituto. Em síntese, a amostragem, embora não aleatória, procurou abarcar uma diversidade de perspectivas e experiências relacionadas às práticas comunicativas dos cursos do ICH nas mídias sociais.

## RESULTADOS

**Tabela 1 – Números dos cursos de Graduação e do ICH**

Graduação						
Cursos e o ICH	Plataforma					
	Instagram			YouTube		
	Seguidores Totais	Publicações Totais	Publicações 2022-2023	Seguidores Totais	Vídeos Totais	Visualizações Totais
Geografia	1.125	360	121	335	13	4.493
História	3.325	522	106	1.850	73	37.551
Letras	1.245	775	171	261	25	6.362
Pedagogia	2.749	2.269	807	5.230	99	85.949
ICH	565	74	32	626	6	9.820

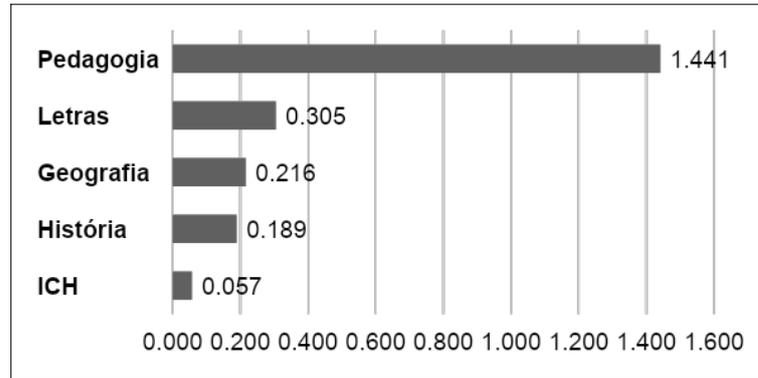
Fonte: *Instagram* e *YouTube*, 15 jul. 2023.

À luz da tabela em análise, depreende-se um panorama heterogêneo, todavia, nota-se uma marcante presença dos cursos do ICH nas plataformas digitais. No que concerne ao *Instagram*, os cursos de Pedagogia e História destacam-se pelo expressivo número de seguidores e publicações. Já os cursos de Geografia e Letras, apesar de possuírem uma base de seguidores relativamente mais modesta, ostentam uma presença não menos relevante.

Já no *YouTube*, embora os cursos apresentem números diversificados, são coadunados pelo intuito de informar e comunicar. Em contraste, o canal e a página oficial do ICH têm uma presença mais discreta. Contudo, a essência não se limita à quantificação. A representatividade do Instituto, refletida na presença digital de cada curso, é plural e complementar, sublinhando a valorização da diversidade no debate acadêmico.

É importante destacar que, pelo menos no *YouTube*, quanto mais vídeos um curso publica, mais seguidores e visualizações ele tem, o que aumenta as relações e os diálogos nessa plataforma.

**Gráfico 2 – Frequência de publicações no *Instagram***



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

De janeiro de 2022 a julho de 2023, observa-se que o curso de Pedagogia apresenta o maior alcance no *Instagram*, com publicações quase diárias, destacando-se em constância informativa. Letras, por sua vez, se mantém ativo, postando a cada três dias. Já Geografia e História, com ritmos próximos, sugerem uma publicação a cada cinco dias. Em comparação, a página oficial do ICH publica com menos frequência. Entretanto, a assiduidade nas publicações dos cursos sugere uma comunicação e um diálogo ampliados com uma audiência digitalmente ativa. Este padrão revela uma comunidade do ICH engajada e atualizada.

Concluindo, é importante observar novamente que a métrica não define o valor. Cada curso, independentemente de sua presença numérica, evidencia a missão do ICH de estabelecer diálogo em um ambiente digital. Entendemos, contudo, que, se uma página de um curso quer ter mais alcance, a mesma precisa ser mais ativa e aumentar a frequência de suas publicações, mas isso varia de acordo com o perfil de cada um.

**Tabela 2 – Números dos Programas de Pós-Graduação**

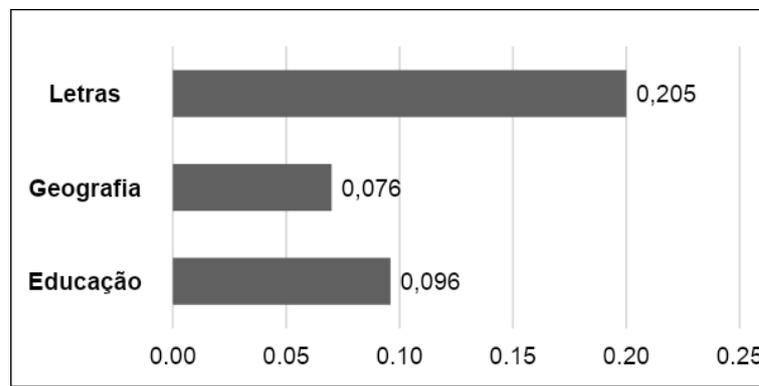
PÓS-GRADUAÇÃO						
CURSO	PLATAFORMA					
	<i>Instagram</i>			<i>YouTube</i>		
	Seguidores	Publicações Totais	Publicações 2022-2023	Seguidores Totais	Vídeos Totais	Visualizações Totais
Educação	336	185	54	482	18	6.105

<b>Geografia</b>	772	197	43	28	6	318
<b>Letras</b>	251	74	74	634	36	10.122

Fonte: *Instagram e YouTube*, 15 jul. 2023.

Nestes dados, cada programa de pós-graduação tem uma especificidade nas mídias sociais. No *Instagram*, o programa de Geografia destaca-se com 772 seguidores, enquanto no *YouTube*, Educação e Letras demonstram um comprometimento significativo, contando com 482 e 634 seguidores, respectivamente.

**Gráfico 3 – Frequência de publicações no *Instagram***



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Quanto à frequência, Letras<sup>3</sup> mantém uma média constante, aproximando-se de uma publicação a cada 5 dias. Os programas de Geografia e Educação, embora com ritmos um pouco mais espaçados, continuam a alimentar as páginas com regularidade.

Estes dados indicam que, como confirmado antes, mesmo com uma frequência de atualizações inferior aos cursos de graduação, os programas mantêm uma presença regular nas plataformas, alimentando uma comunicação contínua com uma comunidade menor.

Com isso, na prática: “o que esses números traduzem para o ICH?” Primeiramente, reafirmam uma forte presença do Instituto em tempos digitalizados. Posteriormente, afirma que, independentemente da densidade numérica, cada curso e programa está ativamente envolvido em estabelecer uma boa comunicação com a comunidade acadêmica e a comunidade externa. A presença nas mídias sociais não é apenas um reflexo de contemporaneidade, mas uma resposta ativa à demanda contemporânea de interação e compartilhamento de informações (Haenlein; Kaplan, 2010).

<sup>3</sup> A página do programa de pós-graduação em Letras foi criada em julho de 2022. Portanto, utilizou-se como cálculo 360 dias, em vez dos 560. Logo, frequência = número de publicações/360 dias.

Conforme observado, é possível concluir que, em diferentes magnitudes, todos os cursos marcam presença nas duas principais plataformas de mídias sociais. Isso indica que estão tanto susceptíveis aos benefícios quanto aos desafios inerentes a esse ambiente.

**Tabela 3 – Questionário: Visão Geral**

<b>Questionário: Respostas mais selecionadas</b>		
<b>Seção 1: Informações Demográficas</b>	<b>Maiores Porcentagens de Respostas</b>	<b>Porcentagem</b>
Qual é a sua relação com o Instituto de Ciências Humanas (ICH)?	Estudantes	69,60%
Qual é a sua faixa etária?	18-24 anos	51,10%
<b>Seção 2: Uso de Mídias Sociais</b>		
Quais plataformas de mídias sociais você usa regularmente?	WhatsApp	94,80%
No WHATSAPP, você faz parte de algum grupo dos cursos do ICH? Se sim, quantos?	Entre 5 e 10	33,30%
No INSTAGRAM, qual das páginas você segue e acompanha?	@PedagogiaPucMinas	61,50%
Com que frequência você interage com as publicações de alguma dessas páginas no INSTAGRAM?	Diariamente	45,90%
<b>Seção 3: Percepção sobre as Práticas Comunicativas do ICH</b>		
Como você avalia a clareza das informações, a relevância do conteúdo e a frequência das publicações dos cursos do ICH nas mídias sociais?	Muito Bom	53,30%
As publicações das páginas dos cursos do ICH nas mídias sociais são relevantes para você?	Sim	85,20%
As publicações das páginas dos cursos do ICH nas mídias sociais incentivam a interação e o engajamento?	Sim	83%
As publicações das páginas dos cursos do ICH nas mídias sociais ajudam a te deixar informado sobre o que acontece no Instituto?	Sim	85,20%
Como você descreveria o tom e a linguagem usados nas publicações das páginas dos cursos do ICH nas mídias sociais?	Neutro	60,70%
Quais tipos de publicações você mais valoriza?	Editais de pesquisa e extensão	76,30%
<b>Seção 4: Sugestões</b>		
Você tem alguma sugestão para melhorar as práticas de comunicação do ICH nas mídias sociais?	-	-

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.**

Prosseguindo com a análise das percepções relativas a essa presença, examinaremos o questionário em questão. A seção inicial do instrumento de pesquisa focou em informações demográficas dos 135 participantes, com o intuito de discernir a relação destes com o Instituto e suas respectivas faixas etárias. Os dados apontaram um perfil majoritariamente estudantil, constituindo 69,6% das respostas.

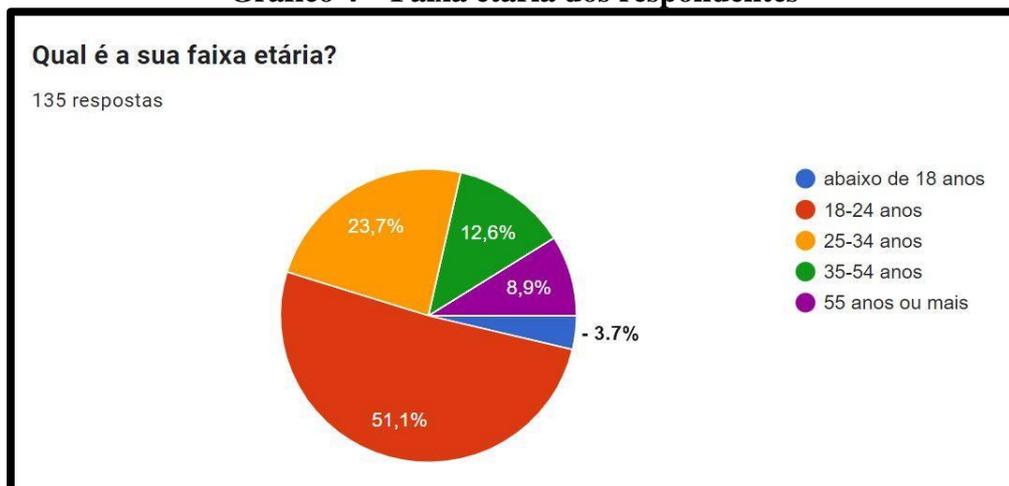
Em relação à afiliação profissional, os dados apontam que 9,6% dos respondentes são professores(as) e 3,7% são funcionários(as). Essa distribuição indica que um número

significativo de docentes também participou do questionário, possivelmente com o intuito de compartilhar sua perspectiva enquanto membros da comunidade acadêmica.

Além disso, 15,6% dos respondentes identificaram-se como pertencentes à comunidade externa, demonstrando que a pesquisa também atraiu participantes que não possuem vínculo direto com o ICH. Essa diversidade de participantes forneceu uma visão abrangente das percepções sobre as práticas de comunicação.

Em relação às faixas etárias, observa-se que a maioria dos respondentes se enquadra na faixa de 18 a 24 anos, representando 51,1% das respostas. Isso indica que o questionário atraiu principalmente pessoas em idade universitária. No entanto, é importante ressaltar que houve participação de pessoas em outras faixas etárias, demonstrando uma diversidade geracional nos respondentes, conforme o gráfico abaixo.

**Gráfico 4 – Faixa etária dos respondentes**



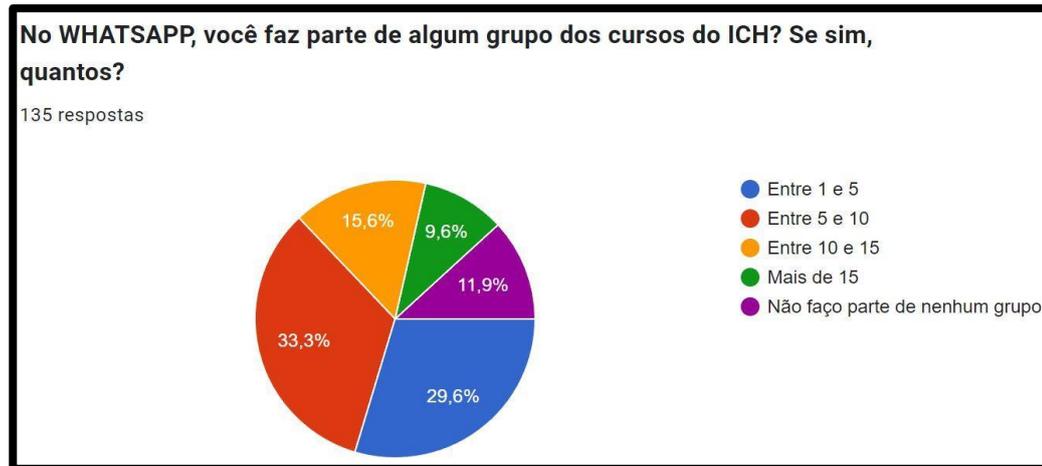
Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Esses dados demográficos, portanto, fornecem um panorama inicial sobre o perfil dos participantes da pesquisa, permitindo uma compreensão mais ampla das percepções que serão analisadas nas seções subsequentes.

A análise da segunda seção do questionário, que aborda o uso de mídias sociais, revela nuances interessantes: o WhatsApp emerge como a plataforma mais utilizada, com 94,8% dos respondentes, seguido pelo Instagram com 91,9%. O YouTube e o Facebook registram, respectivamente, 63,7% e 53,3% de adesão entre os participantes.

O segundo questionamento mostra a relevância dos grupos do ICH no *WhatsApp*. Nota-se que 33,3% dos respondentes participam de 5 a 10 grupos e 29,6% estão em 1 a 5 grupos.

**Gráfico 5 – Grupos no WhatsApp**



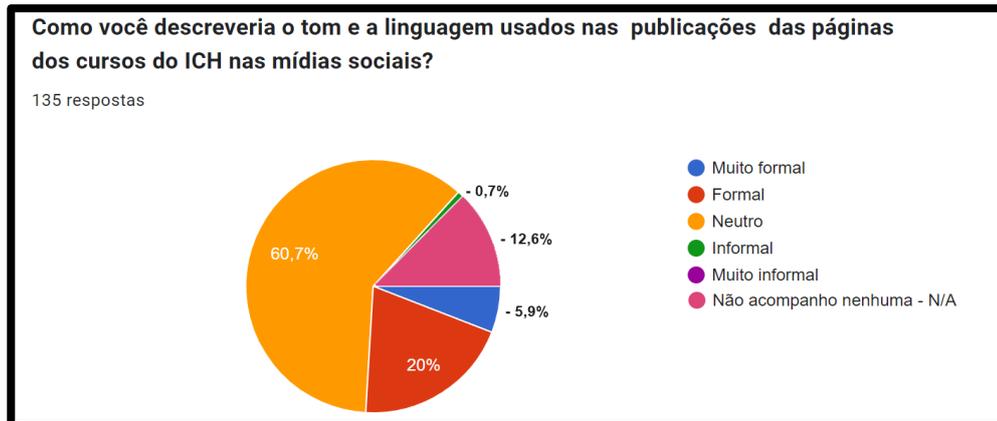
Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

A segunda parte do questionário revela que WhatsApp, Instagram e YouTube são as plataformas mais usadas. Revela, também, uma atuação notória da página relacionada ao curso de Pedagogia, cuja regularidade nas publicações é vital para a expansão do alcance.

A terceira seção, focada na percepção acerca das práticas comunicativas, mostra que 53,3% dos respondentes percebem positivamente a clareza e relevância das informações nas mídias sociais. Isso corrobora a hipótese inicial de que a comunicação do ICH é vista como confiável. Além disso, 85,2% consideram as publicações pertinentes e informativas, ressaltando o compromisso da universidade em veicular conteúdo de excelência. Os dados sugerem ainda um engajamento positivo e uma linguagem inclusiva, atendendo a diversos públicos.

Resumindo, os resultados dessa seção enfatizam a importância de plataformas como *WhatsApp*, *Instagram* e *YouTube* enquanto também ressaltam desafios na comunicação. Essas descobertas alinham-se com as discussões propostas inicialmente, reiterando a relevância de práticas comunicativas no ciberespaço.

**Gráfico 6 – Tom e linguagem usados nas publicações dos cursos do ICH no *Instagram***



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

A quarta e última seção foi voltada à manifestação de proposições que contemplem a melhoria da prática comunicacional do ICH nas mídias digitais. Obteve-se uma multiplicidade de respostas que suscitam uma perspectiva individualizada a respeito de como os respondentes interpretam os canais comunicativos do Instituto.

Na primeira proposta explicitada, enfatiza-se a preponderância de uma amplificação na presença virtual do ICH por intermédio de seu *site* oficial, indicando que, ainda que o ICH já detenha um *site*, este carece de apelo ao usuário. Ademais, diante da crescente relevância atribuída às redes sociais, os *sites* persistem em ser considerados como um lugar de informações seguras, completas, livres da coabitação com informações falsas e livre de algoritmos que priorizam a publicidade.

A segunda proposição ressalta a existência de uma lacuna na divulgação das páginas de pós-graduação do ICH, sinalizando que certos canais ou informações podem não estar efetivamente alcançando a totalidade das pessoas, limitando-se aos discentes dos programas. Essa evidência, segundo o respondente, ressalta a imperiosidade de uma estratégia de compartilhamento mais inclusiva por parte desses programas.

Por fim, a quarta proposição realça a página do curso de Pedagogia como exemplo de boas práticas comunicacionais. A exaltação à frequência das publicações e ao grau de interação enfatiza a relevância em sustentar um diálogo ininterrupto com a comunidade interna e externa.

Tais propostas representam apenas um recorte dentre todas as sugestões recebidas, as quais abordam linhas de ação: o aprimoramento da presença *on-line* do ICH através de *site*, a promoção mais efetiva das páginas e informações de pós-graduação, o aumento na atividade e interação nas páginas das mídias sociais, e a aprendizagem a partir das práticas bem-sucedidas de cursos individuais, como o curso de Pedagogia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, mergulhamos nas complexidades e nuances da presença digital do ICH nas mídias sociais. Em um mundo digital, onde a veracidade das informações e a integridade das comunicações são constantemente desafiadas, a questão central que surgiu foi: Como deve o Instituto se posicionar e agir em um ciberespaço que também serve como veículo para discursos antagônicos ao diálogo e à veracidade que são as bases das práticas acadêmicas?

Partindo do princípio de que o ICH é, por natureza, um espaço dedicado ao humanismo e à democracia, a expectativa era de que sua presença digital nas mídias sociais fosse vista como um farol de confiança. No entanto, o ambiente digital não é sem obstáculos. Os algoritmos, impulsionados por imposições comerciais e a inundação constante de informações, muitas vezes não alinhadas com a verdade, tornam-se fortes adversários na busca por comunicações transparentes propiciadoras de diálogo.

Os achados reiteram a importância das mídias sociais como ferramenta de engajamento. Não obstante, a mesma vitalidade que essas plataformas oferecem é temperada pelos riscos de desinformação e pelos algoritmos. Por isso, a hipótese de aprimorar o *site* do ICH como uma alternativa digital robusta se apresenta não apenas como válida, mas também como essencial. Um ambiente confiável, como o *site* do Instituto, pode servir como um refúgio das mídias sociais, proporcionando um espaço para diálogo profundo, reflexivo e, acima de tudo, confiável.

Ao avaliar a percepção de estudantes, professores, funcionários e público externo, fica claro que, embora as mídias sociais sejam inegavelmente valiosas para alcançar um amplo público, existe uma demanda latente por fontes de comunicação mais confiáveis. O *site* do ICH, portanto, não apenas complementa, mas também pode servir como um contraponto necessário à presença do Instituto nas mídias sociais, garantindo que sua comunicação se mantenha fiel às suas raízes humanísticas.

Ademais, é importante notar que este estudo foi conduzido com um foco específico no ICH da PUC Minas. Assim, as descobertas não são generalizáveis para outras instituições de ensino superior ou contextos geográficos. Estudos futuros poderiam explorar a aplicabilidade dessas constatações a outros contextos.

Concluindo, enquanto o ICH celebra suas oito décadas de existência, sua jornada no ambiente digital está apenas começando. A presença nas mídias sociais, apesar de seus desafios, é inestimável. No entanto, para garantir que sua comunicação permaneça clara, autêntica e fiel

à sua história, a revitalização e o fortalecimento do seu *site* se mostram essenciais. O dilúvio informacional traz consigo novos desafios, mas com uma abordagem ponderada, o ICH é um navio preparado para navegar por essas águas turbulentas, levando consigo um legado de diálogo transparente e inclusivo.

## REFERÊNCIAS

- COMSCORE. **Tendências de Social Media 2023**. Brasil, 2023. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/03/Tendencias-de-Social-Media-2023-1.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2023.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>. Acesso em: 06 jul. 2023.
- KEMP, Simon. Digital 2022 Brazil. **We Are Social & Meltwater**, 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 16 jun. 2023.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2010.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MARINHO, Simão Pedro P. Mídias e tecnologias digitais na licenciatura: novas realidades, novas formações. **Reflexão e Ação**, v. 26, n. 2, p. 228-248, 02 maio 2018.
- MEIRELLES, Fernando de Souza. **Panorama do Uso de TI no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/panorama-uso-ti-brasil-2022>. Acesso em: 12 jul. 2023.
- PRENSKY, Mark. **Digital Natives, Digital immigrants**. s.d., 2001. Disponível em: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. Acesso: 08 jul. 2023.
- SANTIAGO, Carla Ferretti. Editorial. **Revista do Instituto de Ciências Humanas**, v. 9, n. 11, 2014. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/revistaich/article/view/9500/7818>. Acesso em: 06 jul. 2023.