



# Assédio sexista no ambiente acadêmico e o caso midiaticizado da UFCG: as redes sociais como aliadas na militância *online*

Sexist harassment in the academic environment and the mediated case of UFCG: social networks as allies in online militancy

**Zulmira Nóbrega Piva de Carvalho**

Doutora em Cultura e Sociedade pela UFBA, professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB. E-mail: zulmira.nobrega@uol.com.br



**Suzy Anne Batista Rodrigues**

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB, graduada em Jornalismo pela UFPE. Jornalista na Ascom da UFCG. E-mail: rodriguesuzy@gmail.com



## Resumo

O assédio sexista — comportamento discriminatório por sexo ou gênero, expondo alguém a uma situação degradante —, traz consequências negativas também no ambiente acadêmico. Este artigo analisa a circulação da notícia de um caso de assédio ocorrido na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) em outubro de 2020, a partir de comentários no Instagram. Para tanto, reconstitui o caso midiaticado, mostrando os circuitos de circulação e as consequências para o desenlace do fato. A base teórica traz conceitos de mediação e circulação. Como resultados, tem-se que as enunciações nesses circuitos culminaram num movimento de militância *online* para a tomada de decisões por parte das autoridades acadêmicas.

**Palavras-chave:** Redes sociais; caso midiaticado; circuitos de circulação; militância *online*; agendamento.

## Abstract

Sexist harassment — discriminatory behavior by sex or gender, exposing someone to a degrading situation — has negative consequences also in the academic environment. This article analyzes the circulation of news about a case of harassment that occurred at the Federal University of Campina Grande (UFCG) in October 2020, based on comments on Instagram. Therefore, it reconstructs the mediated case, showing the circulation circuits and consequences for the outcome of the fact. The theoretical basis brings concepts of mediation and circulation. As a result, we have that the enunciations in these circuits culminated in an online militancy movement for decision-making by academic authorities.

**Keywords:** Social networks; mediated case; circulation circuits; online militancy; scheduling.



## Introdução

Conduta hostil e degradante, o assédio pode se manifestar de diversas formas, nos mais variados ambientes, causando danos muitas vezes irreparáveis. No entanto, seja físico, psicológico, sexual ou moral, intencional ou não, há atualmente uma constatação acerca da prática: a forma com que as pessoas vêm lidando com situações de assédio ao longo do tempo não é mais a mesma. Com o advento da *Internet*, sobretudo das redes sociais, os casos de assédio vêm ganhando uma repercussão cada vez maior.

Quando a situação se configura no ambiente acadêmico, o cenário não é diferente. Uma pesquisa do Instituto Avon/Data Popular<sup>1</sup>, realizada com 1.823 universitários de todo o País, apontou que 56% das alunas de graduação e de pós-graduação relataram já ter sofrido algum tipo de assédio sexual (comentários com apelos sexuais indesejados, cantada ofensiva e/ou abordagem agressiva). Quando voltamos os olhares para áreas específicas, a exemplo das Ciências Exatas, o quadro é ainda mais preocupante. O ambiente é hostil para mulheres. É o que aponta um relatório divulgado em 2018 pelas Academias Nacionais de Ciências, Engenharia e Medicina dos Estados Unidos<sup>2</sup>.

Com o surgimento da *Internet* e a consequente publicação da primeira notícia na *World Wide Web* (WWW), no jornal semanal *Palo Alto Weekly*, em janeiro de 1994 (SALAVERRÍA, 2019), foi possível perceber uma mudança, ainda que lenta, no que se refere a manifestações contra o assédio. No entanto, é nas redes sociais que esse panorama vai ver explodir protestos e reflexões acerca da questão, assinalando uma “militância *online*” (PERNISA JÚNIOR, 2016), tímida até então. Esse movimento trouxe, como consequência, maior cobrança por parte dos cidadãos/usuários no que diz respeito à tomada de atitudes pelas autoridades competentes.

---

<sup>1</sup> Disponível em: [http://www.ouvidoria.ufscar.br/arquivos/PesquisaInstitutoAvon\\_V9\\_FINAL\\_Bx20151.pdf](http://www.ouvidoria.ufscar.br/arquivos/PesquisaInstitutoAvon_V9_FINAL_Bx20151.pdf). Acesso em: 6 jan. 2021.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.nap.edu/catalog/24994/sexual-harassment-of-women-climate-culture-and-consequences-in-academic>. Acesso em: 6 jan. 2021.



Este artigo analisa o processo de circulação da notícia de um caso de assédio sexista (quando uma pessoa é tratada de maneira desigual com base no seu gênero), cometido por um professor da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), a partir do resgate de fragmentos de comentários na rede social *Instagram*. A ideia é mostrar como um caso midiaticado — que nasce e desenvolve-se nas redes —, afeta as instituições e os atores sociais num espaço onde a instituição midiaticada é chamada a deliberar por meio dos circuitos da circulação (FAUSTO NETO, 2018). Nesse sentido, trabalharemos conceitos ligados ao tema, a exemplo de midiaticação, interpenetrações, campos sociais e feixes de relações, bem como o fenômeno da circulação, tão peculiar nas redes sociais, caracterizado por circuitos de caráter interpretativo.

Para o desenvolvimento da análise, utilizaremos uma abordagem qualitativa, de natureza descritiva, com base em comentários que circularam no *Instagram Stories* entre os dias 9 e 12 de outubro de 2020 e coletados a partir do perfil institucional da UFCG, administrado pela Assessoria de Comunicação (Ascom) da Universidade<sup>3</sup>. A justificativa para a escolha se deu em função da repercussão do fato, ultrapassando os limites da comunidade acadêmica. Nesse sentido, verifica-se que as marcações do perfil da Universidade (@ufcg\_oficial), realizadas pelos usuários na rede social, deram ao caso um processo interpretativo que gerou agendamentos, pressões e cobranças, culminando na abertura de sindicância administrativa com vistas a uma rigorosa apuração do caso.

## Midiaticação, nova arquitetura comunicacional e protagonismo nas redes sociais

Ao longo das duas últimas décadas, sobretudo com o surgimento da *Internet*, observamos o início de uma transformação na arquitetura midiática. Assim, temos assistido à evolução da sociedade dos meios — fundada em uma cultura de massa —, para a sociedade midiaticada — ligada a uma

---

<sup>3</sup> Uma das autoras do artigo é também jornalista na Ascom da UFCG, o que viabilizou a coleta e seleção do material analisado.



cultura da mídia. Essa última representada por intensas e complexas interações entre instituições midiáticas, instituições midiaticizadas e atores sociais (FERREIRA, 2016), resultando na conversão de tecnologias em meios. As redes sociais desempenham papel fundamental nesse processo, uma vez que estamos tratando da junção de duas operações que se passam no meio: a tecnológica e a social, em que os indivíduos interagem entre si. É o que Braga (2012, p.40) destaca como “fluxo adiante”:

Pelo menos nos macroambientes de interação social — do qual fazem parte, aliás, as redes sociais — e na medida em que as interfaces sociais se encadeiam crescentemente, percebemos que o esforço interacional se desloca do modelo conversacional (comunicação reverberante de ida-e-volta) para um processo de fluxo contínuo, sempre adiante.

Esse processo vai promover estratégias interpretativas que, por meio de operações técnico-discursivas, vão criar uma “ambiência interacional” capaz de moldar as relações sociais por meio de novas formas de contato (FAUSTO NETO, 2008). Essas interpenetrações entre os campos sociais, geradas por circuitos de circulação no ambiente digital, constituem uma das características da sociedade midiaticizada. Nas redes sociais, o que se vê é a prática frequente de um ativismo *online*, com os usuários adotando uma postura de protesto e cobrança dos órgãos públicos em relação a abusos e casos que geram indignação.

Com a emergência de casos midiaticizados nesses espaços, o cenário faz desmoronar a antiga arquitetura comunicacional sobre a qual repousava a circulação de notícias: os procedimentos de agendamento<sup>4</sup> se transformam, se desmembrando das estruturas midiáticas e ganhando forma em

---

<sup>4</sup> A hipótese do Agenda-setting ou Teoria do Agendamento, idealizada pelo jornalista Walter Lippmann, em 1922, e aperfeiçoada por Maxwell McCombs e Donald L. Shaw, em 1972, pensa as notícias a partir da perspectiva de que o cotidiano das pessoas é agendado de acordo com a mídia. No caso da emergência dos fenômenos de midiaticização e circulação, nos quais temos as redes sociais como um de seus expoentes, observamos frequentemente uma inversão nesse processo

outros espaços, a exemplo das redes sociais. Isso ocorre porque o processo de circulação se desprende das estruturas jornalísticas, produzindo os acontecimentos e ganhando circuitos. Assim, já não é mais um caso gerado por uma estrutura social, ou seja, por mediadores, mas sim por circuitos de circulação que reúnem, ao mesmo tempo, jornalistas, disseminadores e toda uma gama de intermediários. Hjarvard (2014, p. 24) define esse panorama:

A midiatização diz respeito às transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e outras esferas sociais. Em contraste à mediação, que lida com o uso da mídia para práticas comunicativas específicas em interação situada, a midiatização preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações. Desta perspectiva, a midiatização envolve a institucionalização de novos padrões de interações e relações sociais entre atores, incluindo a institucionalização de novos padrões de comunicação mediada.

O fenômeno da circulação, dessa forma, só pode ser compreendido como conceito na medida em que se estudam os circuitos operacionalizados em seu contexto, produzindo sentidos e repercussões. Desse modo, Fausto Neto (2015, p. 247) vai dizer que “nesta ‘teia de relações’ se materializariam novos regimes de enunciações entre diferentes campos sociais e o campo dos media, com as suas relações se estruturando segundo novo regime de interações”.

Sob essa ótica, as operações de produção e de recepção nas redes são estabelecidas num espaço onde as práticas sociais se dão segundo uma intensa interação de *feedbacks* complexos e não-lineares, visando à materialização de sentidos e ultrapassando a ideia de uma simples “zona de passagem” (FAUSTO NETO, 2018). Os movimentos de militância *online*, oriundos do fenômeno da

---

tradicional de agendamento. Assim, vemos o cotidiano das pessoas agendado muitas vezes por processos externos às estruturas midiáticas, adquirindo vieses e repercussões em outros espaços, a exemplo das redes sociais.



circulação, que observamos frequentemente nas redes sociais por ocasião de polêmicas e/ou situações que causam comoção, como o assédio, são característicos desse panorama.

Sobre a análise desses casos midiáticos que circulam nas redes, Jairo Ferreira (2016, p. 206) nos traz uma importante formulação acerca desse conceito, tendo em vista as profundas transformações e imprevisibilidades transcorridas nesses macroambientes de interação social, que abarcam as redes sociais digitais.

[...] na análise das interações comunicacionais em rede, é impossível antecipar a especificidade dos circuitos, dos ambientes de interação, dos novos paradigmas de interação que emergem, das narrativas reconstruídas, dos pontos de bifurcação, a sucessão de bifurcações, as defasagens decorrentes, os trajetos e vias dominantes, as subordinadas que as alimentam etc. Por isso, a importância das operações analógicas.

Nesse contexto, o autor destaca, citando as teorias da semioticista alemã Elisabeth Walther-Bense, que os repertórios não contêm signos homogêneos, ou seja, significados similares. Ferreira (2016) desenvolve a ideia enfatizando que a autora não fala de conteúdos, mas sim de operações, afirmando que os repertórios são operações semióticas que os interlocutores, na condição de emissores, receptores ou de receptores produtivos, acionam quando determinado objeto está em jogo.

Partindo do pressuposto acima, podemos inferir que é primordial trabalhar com o resgate de fragmentos de comentários de usuários — como receptores produtivos —, que circularam nas redes, buscando correspondência entre eles. Assim, é possível reconstituir o processo de circulação da notícia de assédio, numa corrente de compartilhamentos. Mostraremos cada momento enquanto circuitos, de “fluxo contínuo” (BRAGA, 2012), e os marcadores enunciados no seu interior, responsáveis por tematizar o caso midiático. A análise evidencia um processo interpretativo, que chama atenção para agendamentos, pressão de autoridades, denúncia e cobranças que vão desvendando a questão.



Partindo da abordagem teórico-metodológica apresentada, faremos a análise do caso midiático de assédio, que circulou no *Instagram*, por meio das marcações do perfil da Universidade (@ufcg\_oficial). Antes, porém, passaremos a uma breve explicação da ferramenta *Instagram Stories* e suas potencialidades no processo de circulação de notícias.

## 0 *Instagram Stories* e a rapidez na circulação de notícias

Criada em 2016 pelo Instagram — rede social que mais cresce atualmente, comprada pelo Facebook em 2012 —, a ferramenta *Instagram Stories* é utilizada por mais de 500 milhões de usuários diários<sup>5</sup> em todo o mundo. Isso representa metade dos usuários do *Instagram*, que já soma mais de um bilhão, segundo dados divulgados em 2019 pela plataforma. De acordo com pesquisa da empresa francesa de análise de dados de mídias sociais Iconosquare<sup>6</sup>, o *Instagram* tem 18 vezes mais engajamento que o *Facebook* e o *Twitter*. Além disso, o último Relatório do Instituto Reuters para Estudos do Jornalismo apontou que 30% dos brasileiros usam o *Instagram* para o consumo de notícias, sendo essa a quarta mídia social digital mais acessada com essa finalidade e a que mais cresceu em 2020 (4% em relação à pesquisa anterior).

Os recursos de visualização da ferramenta *Stories* são exemplos de ações de engajamento da rede social digital responsáveis por promover a interação entre os usuários, já que eles precisam clicar no ícone e passar para a próxima história para visualizá-la. Outra potencialidade da ferramenta é o fato de ela não exibir o conteúdo até que o usuário clique para conferi-lo, estimulando a curiosidade, uma vez que o material postado expira no prazo de 24 horas. O conteúdo em imagem no *Instagram Stories* tem duração fixa de cinco segundos e os vídeos podem durar até 20 segundos, se autodestruindo em 24 horas, evidenciando o caráter efêmero da ferramenta.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>. Acesso em: 9 jan. 2021.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://pro.iconosquare.com/>. Acesso em: 9 jan. 2021.



No entanto, apesar de sua efemeridade, o recurso é capaz de promover uma disseminação abundante de notícias, dando início a um processo desenfreado de circulação, ratificando a ideia de “fluxo adiante” trazida por Braga (2012) e explanada na seção anterior. É o que vamos observar mais à frente neste artigo, com a análise do estudo de caso proposto.

Nesse sentido, Raquel Recuero (2014, p. 16) vê nessas novas tecnologias um instrumento promotor de “espaços conversacionais, ou seja, espaços onde a interação com outros indivíduos adquire contornos semelhantes àqueles da conversação, buscando estabelecer e/ou manter laços sociais”. Aqui, ainda há outra questão que causa um maior impacto no alcance dos conteúdos: o processo de publicização das redes sociais digitais dos usuários como um dos principais atributos de um site de rede social (BOYD; ELLISON, 2007, 2013). Reunidas, as características convergem para um movimento de “militância *online*”, pontuado por Carlos Pernisa Júnior:

Interessante notar que há os que protestam apenas pelas redes, preferindo não ir às ruas, por motivos diversos, mas que mantêm sua militância *online*. Isso também pode ser colocado como um fenômeno da circulação. Não é necessário sair de casa para se fazer notar, para conseguir se manifestar e protestar. A rede também permite isso e outras ações e reflexões. (2016, p. 103)

Com objetivo de verificar como se configurou esse ativismo nas redes sociais e as consequências trazidas com o fenômeno da circulação, passaremos à análise dos fragmentos de comentários extraídos da ferramenta *Stories* do *Instagram*, que se propagaram massivamente na rede social entre os dias 9 e 12 de outubro de 2020. Iniciaremos a seção com uma rápida introdução sobre a UFCG e sua Ascom, responsável pela administração das mídias sociais digitais da instituição, para, assim, passar à análise do conteúdo propriamente dito. Nesse sentido, a pesquisa adotou uma abordagem

qualitativa, de natureza documental e descritiva, realizada por meio do monitoramento na rede durante os quatro dias de circulação da notícia.

## A UFCG e o caso midiaticizado de assédio

Fundada em 9 de abril de 2002, a Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) foi classificada pelo Ranking Universitário da Folha (RUF 2019)<sup>7</sup> como a melhor universidade de médio porte do Nordeste. No âmbito internacional, a instituição está na posição 1.758 dentre as 20 mil universidades avaliadas pelo *Center for World University Rankings*<sup>8</sup> (CWUR 2019-2020), o que a coloca entre as 8,8% melhores universidades do planeta. Em 2021, conta com mais de 20 mil estudantes matriculados em 98 cursos de graduação e 46 cursos de pós-graduação, distribuídos em sete *campi*: Campina Grande, Cuité, Sumé, Patos, Pombal, Sousa e Cajazeiras.

Nessa configuração, a Assessoria de Comunicação (Ascom) da UFCG<sup>9</sup>, cuja equipe é formada por cinco jornalistas, é o órgão responsável pela divulgação dos assuntos institucionais da Universidade, pela publicação de informações de interesse dos públicos interno e externo e pelo atendimento aos profissionais dos veículos de comunicação.

Dentre os produtos e serviços desenvolvidos pela Ascom, estão: a atualização diária do portal de notícias com matérias relacionada à instituição; o Boletim eletrônico diário “Em Dia”; a UFCG Revista e a produção de conteúdo para as redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Com 42,4 mil seguidores, o canal oficial @ufcg\_oficial<sup>10</sup> no *Instagram*, administrado pela Ascom, registra atualmente

<sup>7</sup> Disponível em: <https://ruf.folha.uol.com.br/2019/ranking-de-universidades/principal>. Acesso em: 8 jan. 2021.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://cwur.org/2019-2020.php>. Acesso em: 8 jan. 2021

<sup>9</sup> Disponível em: <https://portal.ufcg.edu.br/comunicacao.html>. Acesso em: 8 jan. 2021.

<sup>10</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/ufcg\\_oficial/](https://www.instagram.com/ufcg_oficial/). Acesso em: 20 nov. 2021.

o maior engajamento de audiência entre os perfis das oito universidades federais do interior do Nordeste. O número coloca a instituição em posição de destaque no relacionamento com o público.

Em função disso, os movimentos de ativismo sociopolítico articulados nas redes sociais digitais cobram sempre um posicionamento oficial da instituição. Por ser administrado por jornalistas, os canais de comunicação acabam, muitas vezes, sobrecarregados de demandas, uma vez que a população espera dos profissionais de imprensa uma atuação assumindo a figura do “cão de guarda” (*watchdog*)<sup>11</sup> diante de situações de injustiças e indignações vistas na sociedade. Disso, depreende-se que a visibilidade da audiência “mostra atores cada vez mais influenciadores e participativos. Abraçado na variedade das bandeiras dos direitos humanos, equilíbrio ambiental, valorização de gênero, inclusão e justiça sociais, emerge o cidadão” (CAPELLA; DUARTE; FARIA, 2018, p. 373).

Após essas breves colocações sobre a instituição, passaremos à análise empírica. O *corpus* é formado por fragmentos de comentários de usuários do *Instagram Stories*, que utilizaram massivamente a marcação do perfil @ufcg\_oficial em suas publicações, entre os dias 9 e 12 de outubro de 2020. Trata-se de um comentário de cunho machista e misógino, caracterizado como assédio sexista, publicado por um professor do curso de Engenharia Elétrica da UFCG, originalmente no *Facebook*, e compartilhado no *Instagram*. Por que o fato? Entendemos que o caso midiático repercutiu rápida e maciçamente nas redes sociais em função de trazer à tona um debate necessário: a igualdade de gênero. Mais de um terço dos cursos de graduação da UFCG são da área de Ciências Exatas e vêm sendo ocupados cada vez mais por mulheres. Há, inclusive, um grupo de afinidade na instituição, ligado à rede global Mulheres na Engenharia (*Women in Engineering – WIE*<sup>12</sup>), que tem como objetivo promover mulheres engenheiras e cientistas, e inspirar meninas a seguirem seus

---

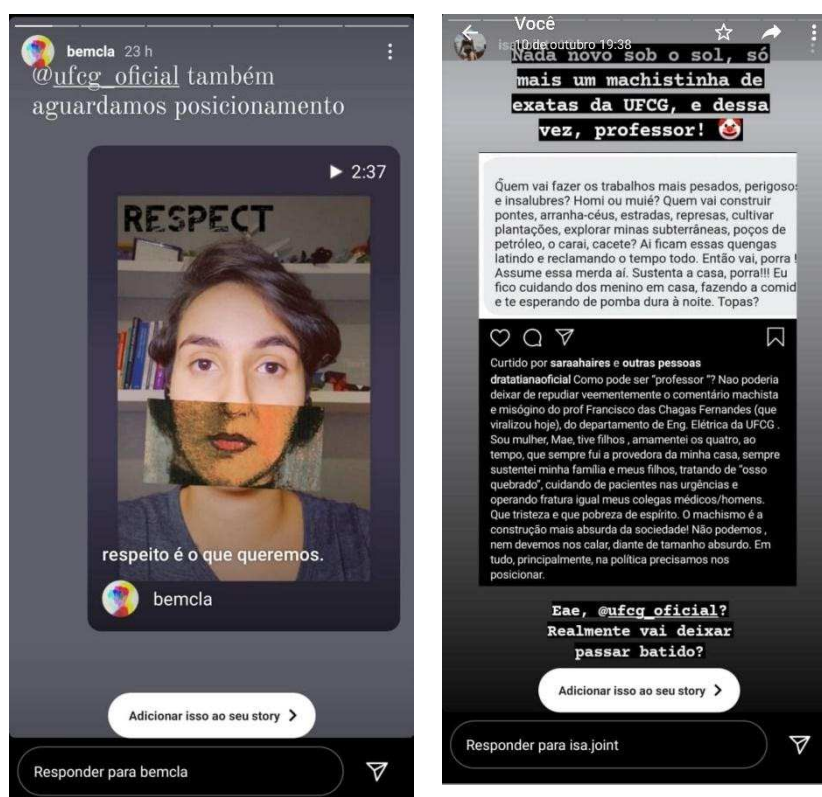
<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/o-cao-de-guarda-da-sociedade/>. Acesso em: 9 jan. 2021.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://edu.ieee.org/br-ufcg-wie/ieee-wie-ufcg/>. Acesso em: 9 jan. 2021.

interesses acadêmicos e profissionais em uma carreira em Engenharia e Ciência. Em decorrência disso, acreditamos ser fundamental esse tipo de discussão e de que forma a disseminação do caso midiático gera um debate público nas redes, sendo capaz de pressionar as autoridades a tomarem providências para a resolução do problema.

Por ocasião da circulação abundante de um tema que gera grande comoção na sociedade, tornou-se inviável a análise de todo o material visualizado na rede social durante o período informado. Para se ter ideia da proporção, em duas horas do início da circulação do comentário do professor, no dia 9 de outubro, o monitoramento da Ascom da UFCG já contabilizava 69 *posts* com marcações da Universidade, cobrando um posicionamento oficial da instituição. Por esse motivo e em função do caráter efêmero das publicações, que se autodestroem de 24 horas, como explicamos em outra seção, optamos pelo recorte de 10 *postagens* no primeiro dia de circulação, selecionadas a partir do critério de início de viralização nas redes. Como todas as publicações citam a UFCG, cobrando um posicionamento da instituição, e trazem comentários dos usuários sobre o caso, com marcas subjetivas de indignação e/ou reflexão, separamos o *corpus* em duas categorias, a saber: “*posts* com marcação da @ufcg\_oficial” e “*posts* com marcações de outros perfis”. O objetivo é facilitar a análise e viabilizar as “operações analógicas” de sentido, sugeridas por Ferreira (2016), em publicações que viralizaram nas redes e muitas vezes se interligam. As publicações enquadradas na primeira categoria estão representadas nas figuras 1 e 2.

Figura 1 – Print Screen de *postagens* no Instagram Stories.



Fonte: Montagem de elaboração própria a partir de capturas de telas do site de rede social.

Nas duas postagens, é possível observar uma cobrança por parte dos usuários em relação a um posicionamento da instituição sobre o caso e a tomada de providências, por meio da marcação @ufcg\_oficial. Também é possível verificar um ativismo *online* — fenômeno característico do processo de circulação —, presente nas passagens “respeito é o que queremos” (*online*) e “(...) só mais um machistinha de exatas (...)” (*online*). O *post* da esquerda traz, ainda, um vídeo de mais de dois minutos de reflexão sobre o caso. Já o da direita expõe, além do comentário misógino do professor, a opinião de um outro usuário, com marcas de indignação e militância. É o que Pernisa Júnior (2016) vai destacar não apenas como um protesto, mas como a tentativa de acompanhar o

que se passa a partir de um movimento público. As postagens abaixo também enfatizam bem essa questão.

Figura 2 – Print Screen de postagens no Instagram Stories.



Fonte: Montagem de elaboração própria a partir de capturas de telas do site de rede social.

As próximas publicações, enquadradas na categoria “*posts* com marcações de outros perfis”, nos trazem igualmente fortes marcas do processo de circulação e de seus circuitos e interpenetrações na prática social. São *posts* com marcações de outras instituições além da UFCG (Ministério Público da Paraíba e Diretório Central dos Estudantes), que têm por objetivo mobilizar a sociedade — incluindo as autoridades competentes —, para o olhar atento ao caso, a sensibilização e mesmo a

tomada de providências. Essas marcas se configuram no engajamento entre diversos setores da sociedade, potencializadas em circuitos nas redes sociais.

Figura 3 – Print Screen de postagens no Instagram Stories.



Fonte: Montagem de elaboração própria a partir de capturas de telas do site de rede social.

Nas três postagens, também é possível verificar as marcas da militância *online* por meio de opiniões com traços de indignação dos usuários, além do gênero nota de repúdio. No entanto, uma característica se destaca em relação às publicações anteriores: a marcação de outros perfis, como forma de dar ao movimento de protesto virtual uma maior adesão de entidades e de cobrar providências das autoridades responsáveis. Em todos os três *posts*, marca-se o perfil @dceufcg<sup>13</sup>,

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/dceufcg/>. Acesso em: 10 jan. 2021.



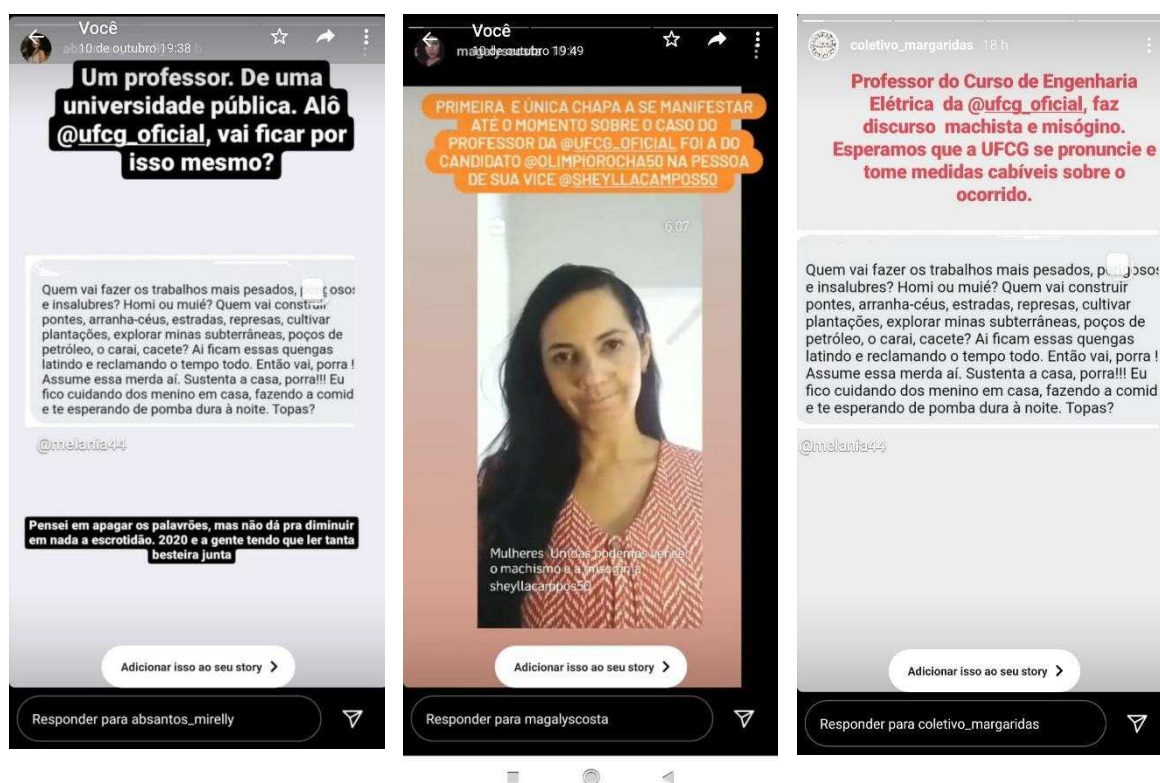
do Diretório Central dos Estudantes (DCE) da UFCG, entidade de representação estudantil, formada unicamente por estudantes, que milita na defesa dos interesses da categoria. No *post* do meio, ainda é possível observar a marcação do perfil @mppboficial<sup>14</sup>, do Ministério Público da Paraíba (MPPB), que, conforme descrição do próprio perfil, tem como objetivo defender “a ordem jurídica, o regime democrático e os interesses da sociedade”. Nesse contexto, percebe-se o envolvimento com outras instituições, na tentativa de mobilização com um mesmo intuito. Há aí a chamada “teia de relações”, destacada por Fausto Neto (2015), onde se materializam novos regimes interpretativos entre os campos sociais.

No quarto e último bloco de análise, ainda na categoria “*posts* com marcações de outros perfis”, as publicações ratificam as características anteriormente apontadas dos circuitos de circulação, seguindo a mesma linha das postagens da figura 3. A diferença aqui, no entanto, está nas marcações de perfis de usuários com histórico de militância social (*posts* esquerdo e direito) e política (*post* central), em vez de perfis de instituições de representação de interesses da sociedade.

Figura 4 – Print Screen de postagens no Instagram Stories.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/mppboficial/>. Acesso em: 10 jan. 2021.



Fonte: Montagem de elaboração própria a partir de capturas de telas do site de rede social.

Nota-se, a partir dos fragmentos de comentários de usuários, que circulou, na rede social, nos quatro dias citados, uma mobilização no sentido de pressionar as autoridades competentes a deliberarem sobre um fato que causou perplexidade. Em decorrência da grande proporção tomada pelo caso nas redes, uma comissão de sindicância foi instaurada para apurar o caso, sendo matéria de análise também pela Comissão de Ética da UFCG, conforme nota publicada pela Ascom e assinada pelo reitor e por diretores do centro acadêmico à época do acontecimento. O fenômeno, constituído de múltiplos circuitos de circulação, é característico de uma sociedade midiaticizada, onde os processos de agendamento se dão de forma diferenciada e passam por redes.



## Considerações finais

Com a finalidade de investigar o fenômeno da circulação de notícias, seus circuitos e interpenetrações que se configuram nas redes sociais digitais, esta pesquisa partiu de um estudo de caso midiático de assédio ocorrido na UFCG, resgatando fragmentos de comentários no *Instagram Stories* para reconstruir sua trajetória.

A reconstituição do caso midiático — que nasce e desenvolve-se nas redes —, no interior desses circuitos de circulação, nos permite inferir que as operações interpretativas em seu contexto produzem sentidos e repercussões. O acontecimento gera um movimento de militância *online* capaz de pressionar, cobrar, denunciar e agendar ações das autoridades competentes, a partir de novos padrões de interação emergentes na sociedade midiática. Essas relações que se estabelecem entre atores sociais e instituições afetam toda uma gama de intermediários, chamando a instituição midiática a deliberar num processo decisório que se passa nas redes.

Este artigo contribui com a perspectiva de que a iniciativa dos usuários nas redes sociais para cobrar uma postura proativa das instituições com relação a casos que geram comoção e indignação na sociedade é de suma importância no combate ao problema. Nesse sentido, é valioso frisar que o fenômeno da circulação demanda igualmente uma iniciativa ágil das instituições midiáticas — aqui entendidas como as Ascom — na gestão das mídias sociais, numa espécie de curadoria de conteúdo, deixando a marca da instituição no processo e mostrando o que está sendo feito diante do fato. É necessário dar retorno ao usuário de forma rápida e objetiva, por meio, por exemplo, de respostas direcionadas nas redes e publicação de notas oficiais, informando que providências estão sendo tomadas pela instituição em relação ao caso. As estratégias<sup>15</sup> foram postas em prática pela Ascom durante o período de circulação do comentário.

---

<sup>15</sup> Respostas aos usuários foram dadas via *Instagram Direct* (caixa de mensagens) e uma nota oficial foi publicada no dia 11 de outubro de 2020, no portal institucional e redes sociais oficiais



Por fim, destacamos a importância do desenvolvimento de pesquisas futuras sobre o tema, na tentativa de desvendar um fenômeno tão complexo quanto o da circulação de notícias nessas novas mídias. Além disso, é fundamental buscar capacitar os jornalistas no entendimento de processos do gênero e na gestão de crises no frenético espaço das redes sociais, que emerge nesse novo contexto do ecossistema midiático.

## Referências

- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 1, n. 13, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 10 jan. 2021.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. *In*: MATTOS, M. A., JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (org.). **Mediação & midiatização [online]**. Salvador: EDUFBA, 2012.
- CAPELLA, Rodrigo; DUARTE, Jorge; FARIA, Armando Medeiros de. Gestão das Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa. *In*: DUARTE, Jorge. (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5ª ed. ver. e atual. São Paulo: Atlas, 2018.
- CHAN, Patric. **Instagram Stories: The Secret to Make Passive Income Stream with Instagram Marketing**. eBook Kindle, 2019.
- FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma <<analítica>> da midiatização. **MatriZes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abril 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p89-105>. Acesso em: 10 jan. 2021.
- \_\_\_\_\_. Pisando no solo da mediatização. *In*: SÂÁGUA, João; CÁDIMA, Francisco Rui. (Orgs.). **Comunicação e linguagem: novas convergências**. 1ª ed. Lisboa, Portugal: FCSH – Universidade Nova de Lisboa, 2015, v. 1, p. 235-254.
- \_\_\_\_\_. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, dez. 2018, p. 8-40. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/13004>. Acesso em: 10 jan. 2021.
- FERREIRA, Jairo. A construção de casos sobre a midiatização e a circulação como objetos de pesquisa: das lógicas às analogias para investigar a explosão das defasagens. **Galáxia**, São Paulo, n. 33, set.-dez. 2016, p. 199-213. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1982-25532016000300199&lng=pt&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532016000300199&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 10 jan. 2021.



FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; NEWMAN, Nic; NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf). Acesso em: 10 jan. 2021.

GUARNIDO, Felipe. *Instagram Stories: Comparte tu éxito*. eBook Kindle, 2019.

HJARVARD, Stig. Mídia-tização: conceituando a mudança social e cultural. *MatriZes*, São Paulo, v. 8, n. 1, jan./jun. 2014, p. 21-44.

NÓBREGA, Zulmira; RODRIGUES, Suzy Anne Batista. Jornalismo Público e a expansão das *lives* informativas: o caso da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). *In*. 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), formato virtual, 2020. *Anais eletrônicos*[...]. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2852/1372>. Acesso em: 09 jan. 2021.

PERNISA JÚNIOR, Carlos. *A Circulação do jornalismo: o terceiro polo em busca de seu espaço*. São Leopoldo: Unisinos, 2016.

RECUERO, Raquel. *A conversação em rede: comunicação mediana pelo computador e redes sociais na Internet*. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón (2019). *Digital journalism: 25 years of research*. Review article. *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>. Acesso em: 10 jan. 2021.

SILVA, Elessandro Bayma. *Instagram Stories Instagram's History and Features: How to Tell Your Own Success Story With Instagram*. eBook Kindle, 2019.