
Um relato de experiência em divulgação científica: a *fanpage* da ECA-USP¹

Letícia Silva PASSARINHO²

Pedro Henrique BAIMA³

Susana Narimatsu SATO⁴

Verônica Reis CRISTO⁵

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Relatamos a experiência vivenciada no projeto de cultura e extensão do LAC – Laboratório Agência de Comunicação, desenvolvido junto à Escola de Comunicações e Artes da USP. A experiência permitiu refletir sobre as possibilidades e potencialidades da comunicação em redes sociais digitais em uma instituição de ensino superior. Como metodologia, adotamos a pesquisa participante, com o relato de percepções da experiência do laboratório-agência com a página da ECA-USP no Facebook, em diálogo com a pesquisa bibliográfica sobre a comunicação digital e a divulgação científica. Os resultados alcançados mostram o crescimento da *fanpage* em número de seguidores e interações após a definição de uma estratégia de publicações, tendo em vista as características da *persona*, a temática da pauta, a abordagem para a mídia social, os horários dos *posts* e os indicadores de resultados.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Divulgação Científica; Comunicação Digital; Pesquisa Participante

INTRODUÇÃO

Em sua segunda edição, o projeto *Apoio ao LAC – Laboratório Agência de Comunicação na Divulgação da Produção Científica e Artística da ECA-USP* foi desenvolvido na Escola de Comunicações e Artes da USP no período de setembro de 2018 a agosto de 2019⁶. Com uma terceira fase já a caminho, a iniciativa é hoje uma das principais colaborações do LAC – Laboratório Agência de Comunicação para a divulgação da produção científica e artística da Escola de Comunicações e Artes da USP para a

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação do curso de Relações Públicas da ECA-USP; Bolsista do Programa Unificado de Bolsas (PUB-USP), e-mail: lepassarinho22@usp.br

³ Estudante de graduação do curso de Relações Públicas da ECA-USP; Bolsista do Programa Unificado de Bolsas (PUB-USP), e-mail: pedro_baima@usp.br

⁴ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Design da FAU-USP; Designer da Assistência de Comunicação e Relações Institucionais da ECA-USP, e-mail: snsato@usp.br

⁵ Mestranda do Programa de Ciências da Comunicação (PPGCOM) da ECA-USP; Assistente Técnica de Direção da Assistência de Comunicação e Relações Institucionais da ECA-USP, e-mail: veronica.cristo@usp.br

⁶ O projeto integra o Programa Unificado de Bolsas da USP e tem prazo de encerramento da segunda fase previsto para agosto de 2019. A terceira fase do projeto acontece entre setembro de 2019 a agosto de 2020.

comunidade acadêmica – estudantes, pesquisadores e professores da USP e de outras instituições de ensino superior – e para a sociedade em geral.

Criado em 2005, o LAC nasceu de uma parceria com a Associação Brasileira de Agências de Comunicação (ABRACOM) para ser uma agência de comunicação experimental, numa tentativa de aproximação entre a Universidade e o mercado. Na época, a proposta era reunir professores, estudantes (sobretudo dos cursos de Relações Públicas e Jornalismo) e profissionais especialistas (numa espécie de rodízio de agências de comunicação) para desenvolver ações de caráter teórico e prático no campo da comunicação organizacional, sob a orientação da filosofia da comunicação integrada (KUNSCH, 2003). Deste período, destacamos a participação do laboratório no *Prêmio de Comunicação Corporativa USP*, promovido pela instituição entre os anos de 2001 e 2008.

Atualmente, o LAC – Laboratório Agência de Comunicação configura-se como um laboratório de cultura e extensão universitária⁷, sob a coordenação da Diretoria da ECA e supervisão da Assistência de Comunicação e Relações Institucionais. Ainda sob a perspectiva da comunicação integrada, dedica-se a dar visibilidade às atividades acadêmicas e culturais da ECA por meio de diferentes plataformas e canais de comunicação. Desde 2017, o LAC tem como frente de atuação principal a comunicação digital: a proposta é estimular seus bolsistas e estagiários a criarem novas estratégias de comunicação nas redes sociais e experimentar a criação de conteúdos digitais a fim de ampliar a visibilidade da produção intelectual de docentes e discentes e estreitar as relações da ECA-USP com a sociedade em geral.

Neste artigo nos ateremos, apenas, ao relato das experiências desenvolvidas no âmbito deste projeto para a comunicação da ECA-USP junto aos seus seguidores e fãs no Facebook, valendo-se de conceitos, técnicas e instrumentos da metodologia da pesquisa participante.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

⁷ A “divulgação nos meios de comunicação” é uma das atividades de cultura e extensão da USP, conforme Resolução nº 5940, 26 de julho de 2011.

Uma vez que fazíamos parte da equipe participante do projeto, optamos, para fins deste estudo, pela metodologia da pesquisa participante, pela qual “a presença constante do observador no ambiente investigado, para que ele possa ver as coisas de dentro” (PERUZZO, 2010, p. 126). Ou seja, cabia-nos observar, mas também assumir outros papéis dentro da investigação: pautar, redigir, editar, criar, enfim, assumir, “algum papel dentro do grupo (idem, p. 137). Nossos objetivos, com esta opção metodológica, são: em primeiro lugar, relatar o uso da comunicação digital para a divulgação científica na Escola de Comunicações e Artes da USP e, em segundo lugar, registrar, para as fases posteriores do projeto, as estratégias e resultados alcançados até aqui.

O projeto *Apoio ao LAC – Laboratório Agência de Comunicação na Divulgação da Produção Científica e Artística da ECA-USP* teve início em setembro de 2017, com um diagnóstico preliminar cujo objetivo principal era compreender quais seriam as possíveis demandas dos públicos que compunham, à época, os pouco mais de 28 mil seguidores no Facebook da Escola de Comunicações e Artes da USP. A coleta de dados foi realizada, essencialmente, a partir de indicadores gerados pela *fanpage* da ECA, reuniões com a equipe de trabalho e documentos internos da Assistência de Comunicação e Relações Institucionais.

A página oficial da ECA no Facebook foi criada em 2011 e, desde junho de 2015, é atualizada periodicamente pelo LAC – Laboratório Agência de Comunicação. A partir de fevereiro de 2016, notamos o esforço do laboratório-agência em integrar a ação no Facebook a um planejamento estratégico de comunicação da ECA, notadamente, às temáticas trabalhadas, com predomínio de postagens sobre a produção intelectual e artística de docentes e discentes.

Para fins de organização do projeto, adotamos o roteiro proposto por Kunsch (2003, p. 368), segundo a qual um projeto consiste em uma série de etapas a serem executadas, incluindo-se “os objetivos, os procedimentos metodológicos, a alocação de recursos necessários (humanos, materiais e financeiros) e as condições institucionais para a sua real implementação”. Isso posto, buscamos, como objetivo geral, aproximar a

Universidade – enquanto uma instituição pública de ensino mantida pela sociedade – e *seus públicos*, em um contexto digital. Na prática, buscamos estabelecer uma estratégia com vista à prospecção de novos seguidores para as redes sociais.

Dentre os objetivos específicos do projeto, estavam: contribuir para manter nossos públicos informados com notícias sobre a ECA – editais, intercâmbio, bolsas, eventos, resultados de pesquisa etc.; aumentar o número de seguidores da *fanpage* e visitantes ao site da ECA e, por fim, ter mais interação com os públicos estratégicos, principalmente alunos (potenciais, atuais e ex-alunos), na graduação e pós-graduação.

Um dos desafios impostos por este estudo foi a identificação e conceituação de públicos da ECA-USP nas mídias digitais, fundamental para as etapas subsequentes do projeto. Kunsch (2007) reforça a necessidade de uma nova classificação de públicos diante às mudanças contemporâneas trazidas pelas tecnologias da informação. “Na era digital o conceito tradicional de públicos dimensionados por espaço geográfico, nas categorias de interno, misto e externo não dá conta de acompanhar a dinâmica dos dias de hoje” (KUNSCH, 2007, p. 45). Isso posto, adotamos, para fins deste estudo a noção de *persona*, tal qual proposta por Tavares (2010), identidade criada pelo usuário para a comunicação no espaço digital.

Partimos, assim, da identificação da *persona digital* com a qual o LAC – Laboratório Agência de Comunicação se relacionava e nos propusemos então a pensar, produzir, realizar e monitorar conteúdos digitais sobre as iniciativas da ECA-USP nos âmbitos do ensino, da pesquisa, da cultura e da extensão. Para fins deste estudo, adotamos a definição de *persona digital*, proposta por Tavares (2010), que se alternam em outras duas personas: o *persona produtor de conteúdo* e no *persona leitor de conteúdo*. Duas faces de um mesmo público, enquanto o *persona-produtor* constrói uma identidade a partir das relações e trocas de informações nos ambientes digitais, o *persona-leitor* pode ser mais passivo ou ativo às redes, dependendo das suas necessidades de conteúdos.

Tendo como base o conceito de “eficácia organizacional”, discutido por Maximiano (2000), direcionamos nossas ações a partir de objetivos e metas previamente traçados com

vistas a incrementar nossa base de usuários e aperfeiçoar o relacionamento institucional da ECA com seus públicos, à luz de indicadores de resultados para a execução de tais exercícios. Delimitamos, assim, a adaptação e criação de posts aos formatos específicos para a página da ECA no Facebook, além de adequá-los às temáticas de atração da *persona-leitora*. Para os perfis no Twitter e LinkedIn foram adotadas estratégias semelhantes e adequadas à cada mídia, numa perspectiva de comunicação digital integrada (CORREA, 2005).

Para alcançar a nova formatação das postagens e identificar as temáticas mais atraentes aos nossos públicos, estabelecemos uma nova sistemática de trabalho. Em um primeiro momento, a equipe editorial do LAC – Laboratório Agência de Comunicação se propunha a elaborar um conjunto de atalhos sobre assuntos diversos do universo acadêmico da ECA-USP: notícias sobre iniciativas de docentes, alunos e funcionários nas áreas de ensino, pesquisa, cultura e extensão, relações internacionais, eventos acadêmicos, periódicos e apoio ao aluno na sua trajetória acadêmica. Estabelecemos que todo esse conteúdo deveria ser trabalhado também no contexto das redes sociais. Além disso, desenvolvemos uma nova periodização para a avaliação de resultados, com acompanhamento mensal das principais métricas do Facebook.

Produção de conteúdo e divulgação científica em mídias digitais

De acordo com o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC), no ano de 2017, 92% das residências brasileiras possuíam acesso a pelo menos um telefone celular, enquanto que 78% dos usuários utilizavam alguma rede social. A mudança tem seus efeitos sentidos também nas práticas de marketing e às estratégias de comunicação das organizações no contexto digital. Segundo Terra (2015), as organizações têm sido obrigadas a estar presentes nos meios digitais, fazendo uso de linguagens e posturas alinhadas com a informalidade e o imediatismo, se quiserem estabelecer relacionamentos com seus públicos nas redes sociais.

As publicações da página da ECA no Facebook têm como fonte principal a produção jornalística do site da instituição. As pautas são selecionadas de acordo com a produção científica, de ensino e cultura e extensão da instituição, referência nos campos da

comunicação, artes, informação e turismo no Brasil e na América Latina. Considerando-se os distintos públicos e modos de produção, é possível identificar duas categorias principais de comunicação da produção científica: a da Comunicação Científica, realizada entre pares, e a da Divulgação Científica, destinada a um público mais amplo (BUENO, 2010, p.2).

A divulgação científica – termo mais frequente na literatura para designar a popularização da ciência (ALBAGLI, 1996, p.397) – destina-se à “comunidade em geral” (MAGALHÃES, 2015, p.56), objetivando “democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica”, pressupondo “temática sempre mais aberta [...] com perspectiva multidisciplinar” (BUENO, 2010, p.5).

Numa dimensão relacional, a interlocução constante com os grupos de pesquisa ativos revelou-se central para a produção de conteúdo para divulgação científica na ECA-USP. Tais grupos são distribuídos em: sete do Departamento de Artes Cênicas (CAC), 16 do Departamento de Artes Plásticas (CAP), seis do Departamento de Informação e Cultura (CBD), 11 do Departamento de Comunicações e Artes (CCA), sete do Departamento de Jornalismo e Editoração (CJE), cinco do Departamento de Música (CMU), 14 do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo e quatro do Cinema, Rádio e Televisão (CTR).

Os grupos de pesquisa têm uma rica produção de livros, pesquisas inéditas, simpósios, seminários e eventos relacionados às suas temáticas para fundamentar suas atividades, produzir conhecimento e expandir seu alcance. Os trabalhos desenvolvidos individualmente pelos docentes da ECA também são noticiados, incluindo-se lançamento de livros, participações em congressos internacionais e projetos e parcerias acadêmicas. No pilar de cultura e extensão, as entidades estudantis da ECA também constituem um importante público gerador de boas pautas, com eventos, cursos e palestras direcionados aos estudantes de graduação e pós-graduação. A apuração jornalística é feita em constante contato via e-mail, telefone e entrevistas e coberturas pessoalmente, conforme relevância e necessidade.

Semanalmente, é editado o Boletim ECA Notícias, uma *newsletter* para pouco mais de cinco mil e-mails cadastrados. As editorias incluem “Agenda”, “Comunidade” e “Vida Acadêmica”. Em “Agenda”, são noticiados os eventos científicos e artísticos organizados pela ECA, na Escola e em instituições parceiras⁸. Em “Comunidade” encontramos um campo mais plural, em que podemos ter realizações desde de professores a empresas juniores, premiações, lançamentos de livros, resultados de pesquisa ou o participação de docentes na mídia. “Comunidade” é voltado, sobretudo, aos públicos não-essenciais⁹ da ECA, os quais, ainda que não sejam constitutivos da instituição, têm participação ativa na construção do conhecimento científico gerado por ela, por meio de parcerias e participação em grupos de pesquisa. Podem ser professores e estudantes de outras unidades de ensino da USP, instituições de ensino e pesquisadores dos campos das comunicações e artes e entidades científicas. Em “Vida Acadêmica”, uma comunicação interna, ou seja, para públicos essenciais da ECA (professores, estudantes e alunos), por exemplo, defesas de teses e TCC, deliberações da Congregação da ECA, comissões e órgãos administrativos, oportunidades de bolsas de estudo e editais de fomento. Enquanto estratégias de publicação, o LAC adotou medidas que mesclassem a produção de conteúdos para veículos de mídia mais tradicionais – site e newsletter – e para as redes sociais digitais, a fim de se aproximar de um amplo espectro de públicos por meio da comunicação digital.

O conteúdo de notícias e reportagens publicadas no site da ECA (www3.eca.usp.br/) é, assim, compartilhado no Facebook (www.facebook.com/ecauspoficial/) de acordo com o estudo de métricas e o perfil do *persona-leitor* da ECA. Nos *posts*, as pautas são revertidas a uma linguagem mais adequada ao Facebook, de maneira que conversem com o leitor e o faça se interessar pelo seu conteúdo, incentivando o clique no link para a leitura completa da notícia. Horários previamente definidos compõem uma programação de publicações que impacta ainda mais no engajamento dos públicos. É necessário ressaltar

⁸ Em 2018, registramos 305 eventos científicos e culturais na ECA-USP e 190 defesas de teses e dissertações.

⁹ Para fins deste estudo, adotamos a conceituação lógica de públicos proposta por França (2012), classificados em públicos essenciais, públicos não-essenciais e redes de interferência.

ainda que vários elementos estratégicos com o relacionamento dos públicos foram utilizados, considerando três características-chave da comunicação nos meios digitais:

(...) a **hipertextualidade** – a capacidade de interconectar diversos textos digitais entre si; a **multimedialidade** – a capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar na mesma mensagem pelo menos um dos seguintes elementos: texto, imagem e som; e a **interatividade** – a possibilidade do usuário interagir com a informação disponibilizada no meio digital. (CORREA, 2005, p. 107, grifo nosso)

Partindo dessa multimedialidade apontada por Correa (2005), é possível observar uma relação de complementaridade entre vídeos e os textos, em que o link expressa então, a hipertextualidade. Por exemplo, a entrevista em vídeo com o professor Waldomiro Vergueiro sobre o filme *Capitã Marvel* gerou bons resultados em termos de engajamento e repercussão, mesmo em uma abordagem mais teórica do tema.

Figura 1 - Métricas do vídeo-post sobre o filme Capitã Marvel



Com as duas mil visualizações, 98 reações e 46 compartilhamentos na publicação específica, sem contar os dados compartilhados. Já os comentários foram uma forma de

estabelecer relacionamentos com os públicos e, em marcações entre eles, construir redes e conexões.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nos primeiros meses, o modelo *link-post* prevalecia enquanto formato dominante na página da ECA no Facebook. Contudo, a partir da análise dos indicadores de resultados da *fanpage*, avaliamos que este modelo se mostrava defasado no que se refere ao alcance orgânico de publicações. O LAC buscou então explorar novos formatos de mídia, mesclando-os entre infográficos, imagens, vídeos, *posts*, links e eventos. Aliada à mesclagem de formatos de publicação, buscamos também uma adaptação dos conteúdos, numa sinergia entre os diferentes meios que trabalham as temáticas, estratégica do ponto de vista da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003).

O resultado mostrou-se eficaz. Obtivemos uma taxa média de 5.140 *unidades* em nosso alcance orgânico de publicações em relação aos períodos anteriores, enquanto que o número de seguidores da página saltou de 28.227, do mês de agosto 2018, para 30.289, em maio de 2019, um saldo crescente de 2.062 seguidores para a página em menos de um ano, com picos entre os meses de janeiro e fevereiro, quando do ingresso de novos estudantes de graduação, e outubro e novembro.

Para evitar um eventual conflito no alcance orgânico das publicações no Facebook, estabelecemos um quadro com horários estratégicos de postagem, o qual é constituído por horário, dia da semana de maior audiência e ordem de relevância dos *posts*. Cada um desses elementos desempenha um papel na agenda de publicações, contribuindo ainda para o cronograma de execução das pautas trabalhadas pela equipe editorial.

Dependendo do dia da semana, terão prioridade de publicação os conteúdos mais vinculados às características da *persona-leitora* e em conformidade com às expectativas dos internautas. Por exemplo, uma terça-feira, dia de maior audiência na plataforma no mês de maio de 2019.

Figura 2 - Análise de visitas às publicações, às terças-feiras



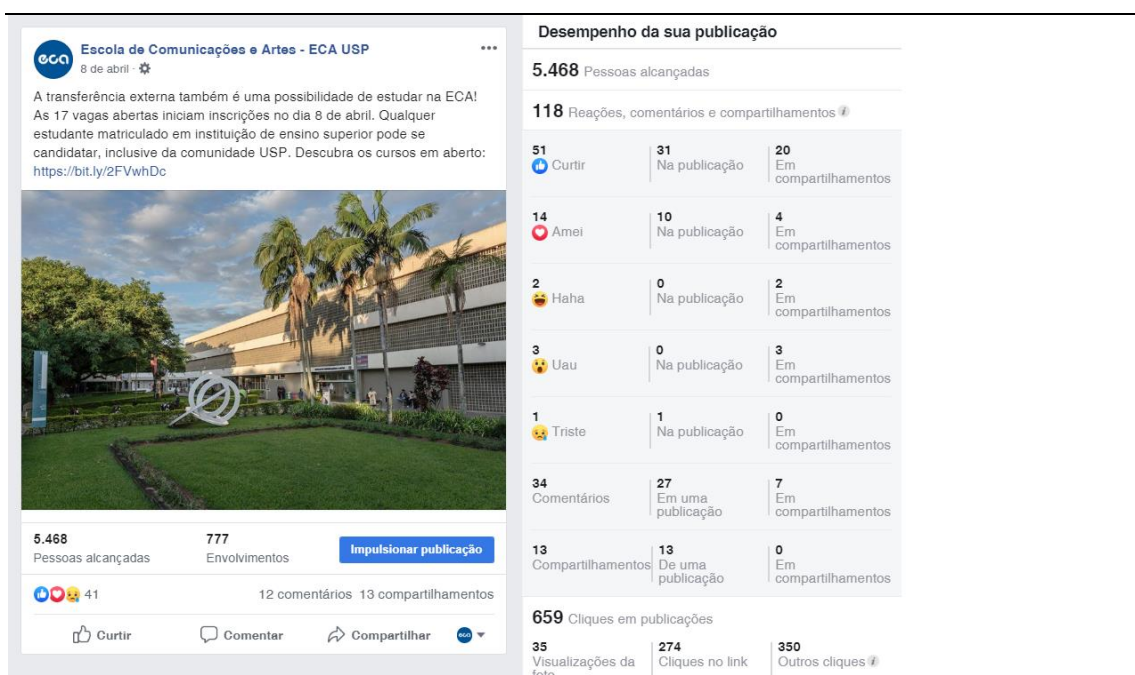
A partir da análise dos dados, identificamos que o maior público neste dia da semana é entre às 13 e 14 horas. Nesse aspecto, uma nota demonstrando apoio institucional à alunos que realizam projeto de extensão, por exemplo, caberia perfeitamente nesta data, haja vista o engajamento dos estudantes da ECA com esta temática e, em segundo plano, os indicadores que apontam este dia da semana como estratégico para postagens ligadas às características da *persona-leitora*.

Uma análise qualitativa do perfil dos seguidores mais ativos no Facebook mostrou algumas características compartilhadas entre os públicos, por exemplo: o engajamento em causas sociais coletivas; a valorização das conquistas da Escola; a busca por processos seletivos para o ingresso na ECA, na graduação e na pós-graduação, e a predileção por temas envolvendo o universo das áreas da comunicação, da educação, das artes e suas interfaces e conexões.

Quanto à característica de “processo seletivo para entrar na ECA”, a interação com os públicos foi significativa, em comparação às outras publicações. Com 41 reações e 13 compartilhamentos, os 12 comentários representaram o público interessado em participar do processo seletivo da ECA:

Figura 3 - Desempenho de publicação sobre transferência externa”¹⁰

¹⁰ Informações extraídas da página da ECA no Facebook

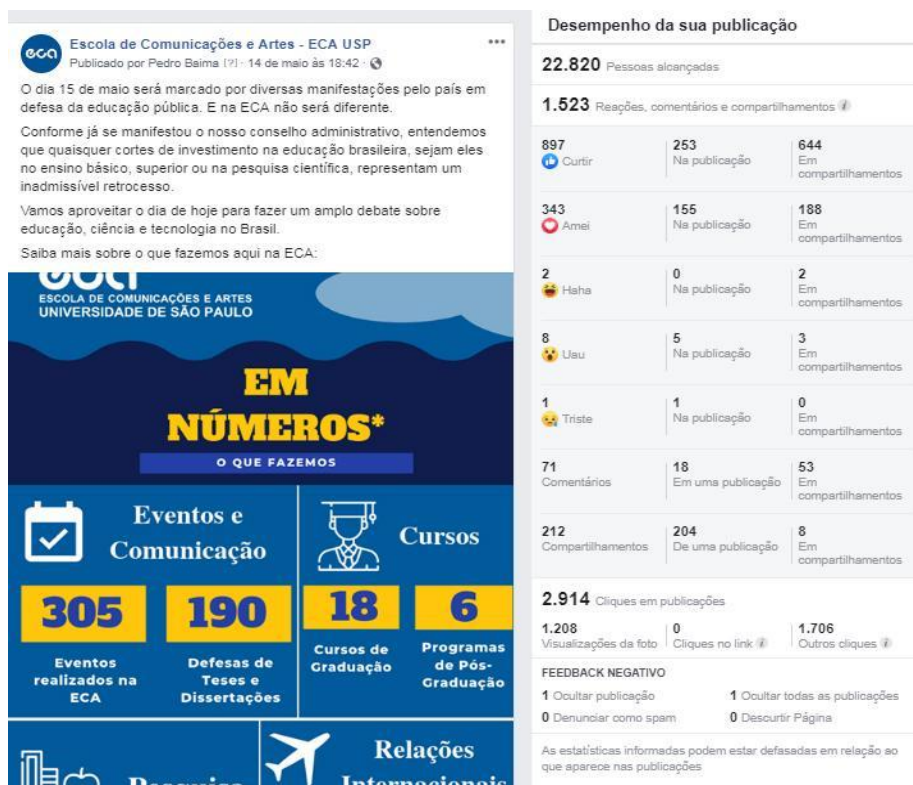


Com vistas a confirmar a hipótese levantada acerca do perfil médio do público que acompanha a página da ECA no Facebook, publicamos um posicionamento institucional que contemplasse três desses aspectos, à época do anúncio, pelo Ministério da Educação, de cortes no orçamento das universidades federais do país¹¹. Em nossa avaliação, observamos que, no contexto de uma universidade pública, manter-se fiel à universalidade de um ensino público, gratuito e de qualidade era, sobretudo, um dever para com os públicos estratégicos da ECA, incluindo àqueles que compõem a *persona-leitora* nas redes sociais.

Assim, tendo como indicadores o alcance orgânico e as reações, comentários e compartilhamentos, nos propusemos a realizar um *post* que reunisse: engajamento em causa social, valorização das conquistas da Escola e tema envolvente da área da comunicação. Dessa maneira, o infográfico do post reuniu dados quantitativos acerca daquilo que a USP, em especial a ECA, tem como missão: produzir conhecimento, cultura e cidadania. Com o *post*, tivemos 404 reações, 204 compartilhamentos e 22.820 pessoas alcançadas organicamente:

¹¹ Em abril, o Ministério da Educação anunciou o congelamento de recursos de institutos e universidade federais brasileiras. À época, a Congregação da ECA, órgão deliberativo máximo da instituição, divulgou nota de apoio às IES atingidas pela medida, reforçando a importância dos investimentos no ensino, pesquisa, cultura e extensão.

Figura 4 - Análise do post “ECA em Números”¹²



Para Kunsch (2003), a estratégia de comunicação utilizada por uma organização pode indicar uma potencialidade em sua identidade organizacional, a qual está associada, no longo prazo, à reputação e imagem organizacionais. Para Mendes e Yanaze (2018, p. 26), “o comportamento, ou melhor, a estratégia usada pela empresa nas redes sociais pode reforçar ou prejudicar a imagem dela”. Nessa perspectiva, os comentários da *persona-produtora* foram um fator relevante de avaliação de engajamento e compreensão da imagem organizacional. A maioria dos comentários resgatam uma memória e afetividade com a ECA, relacionando com orgulho e sensação de pertencimento:

Figura 5 - Análise dos comentários do post “ECA em Números”¹³

¹² Informações extraídas da página da ECA no Facebook

¹³ Informações extraídas da página da ECA no Facebook



The screenshot shows a social media thread with two columns of comments. Each comment includes a user profile picture, name, text, and interaction options (Curtir, Responder, Mensagem). The comments are as follows:

- Isa Mendes:** Orgulho por ter participado da história da ECA-USP! (1 sem)
- Brenno Vitorino Costa:** Orgulho por esse posicionamento e por ter sido parte desta história, mas não adianta ser contra o corte de verbas e este governo e fazer uma reforma dos espaços físicos que desaparece com a vivência dos alunos #ficaadica (1 sem)
- Maria Fernanda Bianchi Sei:** (1 sem)
- Daniela Senador:** O maior orgulho de fazer parte destes números e de carregar comigo ensinamentos valiosos de todos com quem convivi na ECA e na USP de forma mais ampla. ❤️ (1 sem)
- Henrique Júnior Carol Bianque:** (1 sem)
- Caio Eduardo:** Pois devia ser diferente! Estudei e dei aulas na ECA. Hoje lamento a decadência das ditas 'escolas públicas' e principalmente das tais Universidades Federais. Concorro com os cortes de verbas. E aliás, algumas deveriam ser fechadas. Abusaram do erário tomando-se antros de iniquidades próprias da finada esquerda. Lamento profundamente. Todavia, a USP também decaiu. (3 emojis)
- Elisa Miranda Prado:** Muito orgulho desse lindo trabalho. Parabéns!!! (1 sem)
- Juliana Censi:** Orgulho de ter estudado na ECA e carregar tanto dela em mim! ❤️ (2 emojis)
- Carol Lamaita:** Orgulho da minha escola! ❤️ (1 sem)
- Maria Christine Rizzi:** Nenhum direito a menos na Educação! (3 emojis)
- Aline Bevilacqua:** Orgulho de ser eana! ❤️ (1 sem)
- Rosana Soares:** #emdefesadaeducação #15M (3 emojis)
- Henrique Tomaz Amorim:** Que escola!! (2 emojis)
- Dani Marino:** ❤️ (1 sem)
- Daniel Augusto Pablo Monteiro:** (1 sem)
- Andreia Zaik:** A passividade favoreceu esse cenário. Que esse engajamento seja eterno! (1 sem)
- Gendira Carvalho:** Todo mundo hj na greve! (1 sem)
- Ani Safra Amo:** (1 sem)

A linha editorial proposta pelo laboratório tem contribuição fundamental para tais resultados: a escolha, por exemplo, de uma pauta envolvendo o protagonismo da ECA durante a ditadura militar é uma das quais o *persona-leitora* tenderá a se envolver, tornando-se uma *persona-produtora* do conhecimento científico da instituição. Já divulgação de um futuro evento acadêmico, se divulgado no mesmo período que a pauta citada, não terá o mesmo resultado em termos de alcance e engajamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa participante proporcionou uma ação articulada do tripé *ensino*, integrando, neste estudo, estudantes de graduação e pós-graduação; *pesquisa*, ao propor uma

contribuição para o campo da comunicação a partir da reflexão sobre a divulgação científica nas mídias digitais; e *extensão*, pela aplicação prática de conhecimentos, funções e técnicas da comunicação para divulgação da produção intelectual e artística da ECA-USP.

Ressaltamos o potencial do LAC – Laboratório Agência de Comunicação para dar andamento aos esforços de comunicação digital do conhecimento produzido da ECA-USP, sobretudo, com base nos resultados expressivos alcançados a partir da definição da *persona-leitora* e da sistematização de pautas, criação de conteúdo, agenda de postagens, definição de indicadores e acompanhamento de resultados. Contribui para este cenário o reposicionamento do LAC junto à comunicação da ECA-USP, configurando-se como um laboratório de cultura e extensão universitária, dedicado à produção de conteúdo multimídia e experimentações no campo da divulgação científica.

Ressalta-se, porém, as limitações da própria metodologia da pesquisa participante, bem como a necessidade da melhor definição da *persona-produtora* da ECA-USP no Facebook e nas demais redes sociais digitais, bem como a definição de um calendário editorial, a fim de dar mais qualidade e efetividade ao planejamento de comunicação digital da instituição. É preciso investir ainda em novas linguagens, por exemplo, imagens, vídeos informativos, *gifs*, *lives* e textos, a fim de atrair novas *personas-leitoras*.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, S. Divulgação científica: informação científica para a cidadania? **Revista Ciência da informação**. Brasília, v.25, n.3, p.396-404, set./dez., 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/639>>. Acesso em: 30 jun. 2019.

BUENO, W. C. Comunicação Científica e Divulgação Científica: aproximações e rupturas conceituais. **Inf. Inf.** Londrina, v. 15, n. esp, p. 1-12, 2010 DOI: 10.5433/1981-8920.2010v15nesp.p1

CORREA, E. S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom**. São Paulo, v. 2, n. 3, p. 97-111, 2005. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900

FRANÇA, F. **Públicos:** como identificá-los em nova visão estratégica. 3 ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2012

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades **Signo y Pensamiento.** Bogotá, n. 51, p 38-51, 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005105>>. Acesso em 30 jun. 2019

MAGALHÃES, R. A Comunicação Estratégica aplicada à divulgação da Ciência: O caso do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. **Observatorio Journal – OBS.** Lisboa, v.9, n.4, p.51-84, 2015. DOI: 10.15847/obsOBS942015850

MAXIMIANO, A. C. A. Introdução à Administração. São Paulo: Atlas, 2000

MENDES, F. C. M.; YANAZE, M. H. Marketing e Relações Públicas promovendo diálogo com os públicos nas redes sociais. **Organicom.** São Paulo, v. 15, n. 19, p. 21-29, 2018. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2018.155286

PERUZZO, C. M. K. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TAVARES, J. L.. **A construção do persona digital: nova identidade assumida pelos interagentes na Web 2.0.** BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 11, p. 1-11, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-tavares-judy.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2019.

TERRA, C. F. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas? **Organicom.** São Paulo, v. 12, n. 22, p. 104-117, 2015. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139271