



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Duarte Nuno Silva de Mendonça Côrte-Real Silveirinha

A COMUNICAÇÃO DIGITAL

O CASO DA UNIVERSIDADE DE AVEIRO

Relatório de Estágio do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientado pela Professora Doutora Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral, apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Julho de 2023

FACULDADE DE LETRAS

A COMUNICAÇÃO DIGITAL O CASO DA UNIVERSIDADE DE AVEIRO

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	A Comunicação Digital
Subtítulo	O Caso da Universidade de Aveiro
Autor/a	Duarte Nuno Silva de Mendonça Côrte-Real Silveirinha
Orientador/a(s)	Doutora Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral
Júri	Presidente: Doutor João Manuel dos Santos Miranda Vogais: 1. Doutor Sílvio Manuel Rodrigues Correia dos Santos 2. Doutora Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	Jornalismo e Comunicação
Especialidade/Ramo	Profissional
Data da defesa	11 de julho de 2023
Classificação do Relatório	13 valores
Classificação do Estágio e Relatório	15 valores

Agradecimentos

A conclusão do presente relatório de estágio representa o término de mais um percurso na minha vida. Uma trajetória académica com altos e baixos, que só se tornou possível devido ao apoio, amizade e carinho de muitas pessoas, presentes em todos os momentos.

Não poderia deixar de começar por agradecer à minha família. Aos meus pais, Margarida e Luís Côrte-Real, pelo apoio constante nos momentos mais difíceis, por celebrarem comigo as vitórias ao longo de todo este percurso e por, desde cedo, me inculcaram a importância da formação académica. À minha irmã, Constança, um enorme agradecimento por ser uma presença constante na minha vida e uma amiga em todas as ocasiões.

A todos os docentes do Mestrado de Jornalismo e Comunicação por tudo aquilo que me ensinaram e por terem contribuído para a minha formação enquanto estudante e futuro profissional. Quero deixar ainda um agradecimento especial à minha orientadora, Professora Doutora Inês Amaral, pela paciência que teve comigo, pelo apoio e pelo acompanhamento necessário para a conclusão do presente relatório de estágio.

Não posso deixar de reconhecer toda a equipa dos Serviços de Comunicação, Imagem e Relações Públicas da Universidade de Aveiro. A ajuda imprescindível de todos foi importante para compreender e aprender o trabalho desenvolvido num departamento de comunicação de uma instituição de ensino superior. Em especial agradecer ao meu orientador de estágio, Pedro Farias, pelas correções, os conselhos, a preocupação, as palavras de encorajamento e a confiança depositada em mim.

Por fim, aos meus amigos de infância e aqueles que fui ganhando, não só ao longo da Licenciatura, mas também no meu percurso em Mestrado, um enorme agradecimento. Foram pilares importantes nos maus momentos e presenças constantes nos bons. Sem vocês nada disto teria sido possível.

Um enorme obrigado a todos.

Resumo

A Comunicação Digital: O Caso da Universidade de Aveiro

Perante um mundo cada vez mais ligado em rede, a importância e o poder do digital está presente em todas as fações da sociedade, influenciando a forma como comunicamos e estabelecemos contactos com indivíduos, instituições, organizações e empresas. O panorama comunicacional, em todo o mundo, alterou-se profundamente, abrindo precedentes até então inexistentes. No presente trabalho refletimos sobre a emergência da sociedade da informação, impulsionada pelo aparecimento e conseqüente impacto resultante da internet, da *world wide web* e das redes sociais. Ainda na mesma linha de pensamento abordamos questões relacionadas com o digital e a forma como as instituições utilizam o mesmo para comunicarem com o seu público, principalmente, no caso das universidades e dos institutos politécnicos.

É objetivo do presente trabalho empírico analisar e compreender em que pressupostos se sustenta a comunicação digital praticada na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro. O recurso a estas plataformas online permite às universidades manter o público interno e externo informado dos acontecimentos mais marcantes para a instituição. Desta forma, à distância de um clique, os utilizadores das plataformas digitais acedem a uma série de informações relevantes.

Para analisar os conteúdos partilhados na secção de notícias foram definidos pressupostos específicos: temáticas, tipos de suporte, hiperligações, tipos de hiperligação, comunicação de ciência, público-alvo e conteúdos relacionados com a universidade. Para este efeito, foi definido um período de análise de seis meses, o que permitiu uma avaliação mais detalhada e abrangente. A análise destes pressupostos permitiu aferir os principais suportes da comunicação digital praticada na Universidade de Aveiro.

Palavras-chave: Comunicação Digital; Internet; Redes Sociais; Instituições de Ensino Superior; Universidade de Aveiro

Abstract

Digital Communication: The Case of the University of Aveiro

Faced with an increasingly networked world, the importance and power of the digital is present in all factions of society, influencing the way we communicate and establish contacts with individuals, institutions, organizations and companies. The communication landscape, around the world, has changed profoundly, opening up precedents that did not exist until then. In the present work we reflect on the emergence of the information society, driven by the emergence and consequent impact resulting from the internet, the world wide web and social networks. Still in the same line of thought we address issues related to the digital and how institutions use it to communicate with their audience, especially in the case of universities and polytechnic institutes.

The goal of this empirical work is to analyze and understand in which assumptions the digital communication practiced in the news section of the website of the University of Aveiro is based. The use of these online platforms allows universities to keep the internal and external public informed of the most important events for the institution. This way, at the distance of a click, users of the digital platforms access a series of relevant informations.

To analyze the content shared in the news section specific assumptions were defined: themes, types of support, hyperlinks, types of hyperlink, science communication, target audience and content related to the university. For this purpose, a six-month analysis period was defined, which allowed a more detailed and comprehensive evaluation. The analysis of these assumptions allowed to assess the main supports of digital communication practiced at the University of Aveiro.

Keywords: Digital Communication; Internet; Social Media; Higher Education Institutions; University of Aveiro

Índice

Índice de gráficos	VI
Índice de imagens	VII
Introdução	1
Capítulo 1 - Sociedade da informação	3
1.1 Definição de sociedade da informação.....	3
1.2 O aparecimento da internet	5
1.2.1 Utilização de internet no contexto português.....	5
1.3 O fenómeno da web 2.0.....	8
1.4 O ciberespaço e a cibercultura	11
1.5 O aparecimento das redes sociais.....	13
1.5.1 Utilização das redes sociais no contexto português.....	14
Capítulo 2 - Comunicação nas instituições de ensino superior	20
2.1 O digital nos contextos organizacionais.....	20
2.2 O ensino superior em Portugal	22
2.3 A comunicação nas instituições de ensino superior.....	24
2.3.1 O recurso às tecnologias na comunicação universitária	25
2.3.2 O público-alvo da comunicação universitária.....	27
2.4 A importância da comunicação no perfil institucional das instituições de ensino superior	28
2.5 A comunicação de ciência.....	32
2.5.1 Desafios da comunicação de ciência.....	34
Capítulo 3 - O estágio nos Serviços de Comunicação, Imagem e Relações Públicas da Universidade de Aveiro	37
3.1 Enquadramento histórico da Universidade de Aveiro.....	37
3.2 A integração nos Serviços de Comunicação, Imagem e Relações Públicas	38
3.3 O estágio na Universidade de Aveiro.....	42
3.4 Os trabalhos mais significativos.....	44

Notícia: “Um olhar sobre a doença de Alzheimer”	44
Entrevistas: “Vida de estudante”	45
3.5 Reflexão crítica do estágio nos Serviços de Comunicação, Imagem e Relações Pública..	47
Capítulo 4 – Trabalho Empírico: conteúdos da secção de notícias do website da Universidade de Aveiro	50
4.1 Metodologia do trabalho empírico	51
4.2 Análise da secção de notícias do website da Universidade de Aveiro	53
4.2.1 Temáticas	53
4.2.2 Tipos de suporte	54
4.2.3 Hiperligações	55
4.2.4 Tipos de hiperligação	56
4.2.5 Comunicação de ciência	57
4.2.6 Público-alvo	58
4.2.7 Conteúdos relacionados com a universidade	59
4.3 Discussão de resultados.....	60
Conclusão	64
Bibliografia/Fontes consultadas	68
Anexos	75
Anexo 1.....	76
Anexo 2.....	76
Anexo 3.....	77
Anexo 4.....	78
Anexo 5.....	81

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Percentagem de utilizadores de internet em Portugal, de 1997 a 2017.	6
Gráfico 2 – Características sociográficas dos utilizadores de Internet em Portugal, em 2020. .	7
Gráfico 3 - Percentagem de indivíduos com acesso à internet e redes sociais em Portugal, de 1997 a 2021.	15
Gráfico 4 - Percentagem de perfis criados nas redes sociais, em Portugal, em 2018.	16
Gráfico 5 - Número de diplomas académicos emitidos em Portugal, de 1996 a 2020.	23
Gráfico 6 - Temáticas na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro.	53
Gráfico 7 - Tipos de suporte na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro. ...	54
Gráfico 8 - Hiperligações na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro.	55
Gráfico 9 - Tipos de hiperligação na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro.	56
Gráfico 10 - Comunicação de ciência na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro.	57
Gráfico 11 - Público-alvo na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro.	59
Gráfico 12 - Conteúdos relacionados com a universidade na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro.	60

Índice de imagens

Imagem 1 - Evolução da web.	9
Imagem 2 - Perfil dos utilizadores de redes sociais em Portugal, em 2020.	17
Imagem 3 - Acessos e atividades realizadas nas redes sociais em Portugal, em 2020.	18
Imagem 4 - Número de departamentos, Licenciaturas, estudantes universitários e Mestrados.	39
Imagem 5 - Estética da secção de notícias do website da Universidade de Aveiro.	41
Imagem 6 – Exemplo de uma entrevista partilhada no Facebook da Universidade de Aveiro. .	42
Imagem 7 – Exemplo de um texto de prova académica partilhado na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro.	76
Imagem 8 – Exemplo de um texto de bolsa de investigação partilhado na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro.	76
Imagem 9 – Inauguração da sala Perfichapa no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial e Turismo.	77
Imagem 10 - Apresentação do livro "Alzheimer: a Verdade sobre a Doença do Século".	79
Imagem 11 - Autor do livro “Alzheimer: Um Olhar sobre a Doença do Século”, Bruno Dubois.	80
Imagem 12 – Exemplo de uma entrevista realizada a um estudante da Universidade de Aveiro.	81

Introdução

Desde o seu aparecimento, as tecnologias da informação e comunicação modificaram profundamente o mundo em que nos inserimos. O modo como comunicamos com os outros, a forma como acedemos às informações e as nossas rotinas diárias mutaram-se por completo. Desta forma assistimos ao surgimento de uma sociedade cada vez mais ligada em rede.

Num mundo, onde os níveis de competição são cada vez maiores, a presença das mais variadas instituições, organizações e empresas no digital é uma condição fundamental para a sua sobrevivência. Assim, a sedimentação das tecnologias da informação e comunicação revelou-se essencial para estas entidades, o que permitiu gerar benefícios até então nunca imaginados. A possibilidade de comunicar com um público específico e “vender” a sua missão, os seus valores e os seus produtos é uma das muitas vantagens decorrentes da sua inserção no mundo digital.

Independentemente da sua natureza, as instituições, desde cedo, viram no online uma ferramenta com elevado potencial. As instituições de ensino superior não foram exceção e posicionaram-se no digital, com o objetivo de atraírem novas audiências, informarem o seu público sobre os acontecimentos mais relevantes, apresentarem a sua oferta educacional e, de uma forma geral, comunicarem tudo o que consideravam interessante e pertinente.

O presente relatório tem por base o estágio curricular nos Serviços de Comunicação, Imagem e Relações Públicas na Universidade de Aveiro, no âmbito do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, procurando-se compreender os pressupostos que sustentam a comunicação digital praticada na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro. O relatório encontra-se dividido em quatro capítulos: os dois primeiros remetem-nos para o enquadramento teórico, o terceiro está relacionado com a experiência de estágio e o quarto capítulo é referente ao trabalho empírico.

O primeiro capítulo aborda questões relacionadas com o surgimento da sociedade da informação, impulsionada pelas tecnologias da informação e comunicação. O aparecimento da internet, da *world wide web* e das redes sociais permitiu uma maior conexão entre os indivíduos, conduzindo a um mundo cada vez mais ligado em rede. O impacto destas ferramentas teve igual importância em território nacional, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade portuguesa e na forma como esta vê o mundo que a rodeia.

O segundo capítulo centra-se no modo como as instituições, organizações e empresas, em geral, e as instituições de ensino superior, em particular, utilizam as plataformas digitais como ferramentas para comunicarem com os seus públicos. No caso das universidades e dos institutos politécnicos percebemos de que forma é que podem beneficiar com a utilização das redes sociais, como é o caso do Facebook, Twitter, Instagram e uma série de outras plataformas. Olhamos também para a importância do digital para a promoção da imagem e dos valores das instituições de ensino superior. Compreendemos, ainda, a relevância das universidades e dos institutos politécnicos em questões relacionadas com a comunicação de ciência e a forma como estas instituições contribuem para promover discursos científicos, seja através das ofertas educacionais, seja pelos trabalhos de investigação desenvolvidos.

O foco nestas temáticas decorreu da experiência de estágio realizada nos Serviços de Comunicação, Imagem e Relações Públicas na Universidade de Aveiro. Assim, no terceiro capítulo refletimos sobre a história da universidade e a adaptação inicial ao departamento de comunicação. Ao mesmo tempo são detalhadas as atividades desenvolvidas ao longo dos três meses de estágio. Por fim, foi necessário refletir sobre a experiência na Universidade de Aveiro, destacando os pontos altos e baixos do estágio curricular.

No quarto e último capítulo é apresentado o trabalho empírico desenvolvido, com base na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro. O principal objetivo do trabalho é compreender os pressupostos que sustentam a comunicação digital praticada na universidade. Assim, com uma amostra correspondente a seis meses de conteúdos partilhados foi possível tirar conclusões sobre a estrutura e os princípios que suportam a comunicação da universidade.

Capítulo 1 - Sociedade da informação

1.1 Definição de sociedade da informação

Os avanços assistidos, nos últimos anos, ao nível da informação e da comunicação, transformaram por completo a sociedade. Estas mutações acarretam novos desafios, remetem para novas abordagens e levantam questões importantes, que conduziram ao surgimento de um novo paradigma, o qual alterou a forma como vemos o mundo ao nosso redor.

Comparativamente ao passado, a quantidade de informação utilizada diariamente é exponencialmente maior. Por um lado, os meios de comunicação tradicionais (imprensa escrita, televisão e rádio), a internet e as redes sociais passaram a difundir um maior número de notícias. Por outro lado, fatores sociais e económicos foram também fundamentais na intensificação da relação entre informação e ser humano. Para Nath (2017) a principal explicação para esta aproximação prende-se com o desenvolvimento das tecnologias e o seu impacto na sociedade.

“The way we conduct our personal lives, the way we build and maintain interpersonal relationships, and the way we engage in production and distribution activities have undergone changes that have long-run implications for the society in general and for the economy in particular. That we can connect to each other almost anywhere in the world instantaneously, can do shopping, banking, our jobs from the comforts of the four walls of our homes, and can have access to the best of entertainment, education, medical care has definitely enhanced the quality of life.” (Nath, 2017, p.20).

Assim, as sucessivas alterações ocorridas, tanto a nível comunicacional, como a nível tecnológico impeliram, em diversos autores, a necessidade de definir as sociedades atuais. Desta forma, a sociedade, na qual vivemos, passou a ser conhecida como sociedade da informação ou do conhecimento. Assim, a informação assume um papel vital para o seu funcionamento (Silva, 2011).

Para Gouveia e Gaio (2004) a sociedade da informação pode ser definida como “uma sociedade que predominantemente utiliza o recurso às tecnologias da informação e comunicação para a troca de informação em formato digital e que suporta a interação entre indivíduos com recurso a práticas e métodos em construção permanente.” (Gouveia & Gaio, 2004 as cited in Silva, 2011, p.11).

Na mesma linha de pensamento, Isachenko (2018) reconhece o contributo da sociedade da informação para a origem de uma nova forma de vida, em que a informação se tornou parte integrante do dia a dia das populações. O aparecimento das tecnologias da informação e comunicação tornou este processo mais extensivo e intensivo. A internet conduziu o mundo à aldeia global, que conhecemos e onde a informação passou a ser difundida instantaneamente por todo o planeta.

Como também nos refere Sasvari (2012), todos os aspetos da vida em sociedade foram completamente alterados devido ao fenómeno da globalização. Conseguimos, atualmente, produzir, difundir e alcançar uma imensidão de informação de forma livre e gratuita.

Para Isachenko (2018) “having entered the information age, the society actively uses information and communication technologies, automates and robotizes all branches of production, creates an integrative communication system, improves information sources and carriers, which led to its radical transformation.” (p.362).

Sasvari (2012) reconhece a sociedade da informação como sendo uma “sociedade pós-industrial”, vista por diversos estudiosos como um caminho para a resolução de alguns dos principais problemas, os quais assolam as sociedades atuais (económicos, políticos, sociais e culturais). Contudo, outros autores veem a sociedade em que vivemos, caracterizada por um crescente acesso à informação, como um preceito na agudização dessas mesmas desigualdades, podendo conduzir a um abismo entre a população com facilidade de acesso ao conhecimento e a população que carece do mesmo.

Para Manyika and Roxburgh (2011) as mudanças resultantes da internet ainda não atingiram o seu expoente máximo:

“And yet we are still in the early stages of the transformations the Internet will unleash and the opportunities it will foster. Many more technological innovations and enabling capabilities such as payments platforms are likely to emerge, while the ability to connect many more people and things and engage them more deeply will continue to expand exponentially.” (p.1).

Assim, não podemos negar o impacto decorrente da introdução das tecnologias da informação e comunicação na sociedade e como estas vieram alterar o modo como comunicamos e estabelecemos contactos com outros indivíduos (Isachenko, 2018).

1.2 O aparecimento da internet

O aparecimento da internet deu-se durante a Guerra Fria, altura da escalada nos confrontos entre os Estados Unidos da América e a União Soviética. O recurso à internet permitia aos militares americanos comunicarem entre si. Como nos refere Arede (2014) “a primeira rede deste género chamava-se ARPANET, rede da Agência de Investigação de Projetos Avançados dos Estados Unidos.” (p.49).

Contudo, o passo mais importante neste processo deu-se mais tarde. Meireles (2010) destaca o contributo de Tim Beners Lee, ao conseguir, através da introdução de “conteúdos gráficos e de navegação dinâmica”, provocar um conjunto de alterações nesta rede, conduzindo, assim, ao nascimento da “World Wide Web” (p.12). O impacto decorrente da sua origem faz sentir-se até aos dias de hoje.

O que começou por ser um instrumento de entreajuda entre os militares americanos transformou-se num fenómeno, com repercussões cruciais na rotina diária das populações. Como já foi referido anteriormente, a internet veio alterar, não só a forma como comunicamos, como passou a desempenhar um papel importante nos diversos pilares da sociedade (políticos, culturais, económicos e sociais) (Meireles, 2010).

1.2.1 Utilização de internet no contexto português

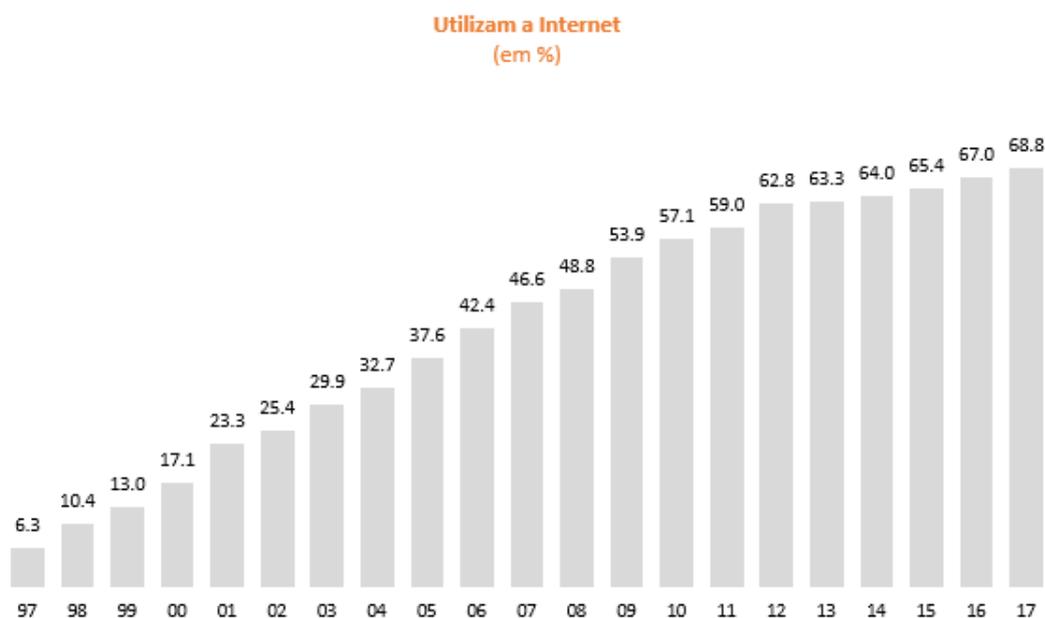
Em Portugal, durante a década de 80, a internet começa a ganhar força em contextos empresariais e universitários. “As primeiras utilizações eram realizadas com terminais conectados por via telefónica a Universidades Europeias e a Universidades nos USA e restringiam-se, na maioria dos casos, a consultas documentais e e-mail.” (Almeida, 2005, p.4).

Ainda nas universidades portuguesas, o recurso ao “PUGG- Portuguese Unix Users Group” e, mais tarde, o papel da “FCCN – Fundação de Cálculo Científico Nacional”, contribuíram para a disseminação da internet em território nacional. O surgimento da “RCCN – Rede da Comunicação Científica Nacional”, nos anos 90, permitiu, a todas as universidades do país, usufruir da utilização de internet (Almeida, 2005, p.4-5).

Contudo, o acesso à internet ganha campo com:

“A criação de ISP – Internet Service Provider – em Portugal a partir de 1994 popularizou o uso da Internet. Os órgãos de comunicação social passaram, em 1995, a difundir a existência e utilidade da Internet. Esta difusão provocou uma explosão da utilização da Internet em Portugal. Os jornais mais populares editavam cadernos dedicados ao “assunto” Internet.” (Almeida, 2005, p.5).

Tal como aconteceu no resto do mundo, o número de utilizadores de internet, em território nacional, tem vindo a aumentar exponencialmente, ao longo dos anos, conforme revelam os dados publicados pelo Marktest em 2017.



Fonte: Marktest, Bareme Internet

Gráfico 1 - Percentagem de utilizadores de internet em Portugal, de 1997 a 2017.

Fonte: Marktest, Bareme Internet, 2017. ¹

De acordo com os dados do gráfico 1, a percentagem de utilizadores de internet em Portugal sofreu uma evolução nos últimos anos. Num espaço temporal de 20 anos, de 1997 a 2017, a percentagem de população portuguesa com acesso à internet aumentou de 6,3% para 68,8%. Isto representa uma subida de 62,5 pontos percentuais. Outro dado importante a retirar refere-se ao ano

¹ Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22ba.aspx> (consultado a 11 de dezembro de 2022).

de 2008, onde 48,8% dos portugueses tinham acesso à internet, número que viria a ultrapassar a marca dos 50% em 2009. Já a partir de 2010, a percentagem de utilizadores de internet em Portugal não tem sofrido crescimentos exponenciais. Em suma, o principal dado a retirar prende-se com a evolução crescente no número de utilizadores de internet desde o ano de 1997.

É também possível retirar ilações dos indivíduos com acesso diário à internet. Neste sentido, o Instituto de Ciências Sociais para a Fundação Calouste Gulbenkian em 2020, traçou e revelou o perfil dos utilizadores de internet em Portugal.

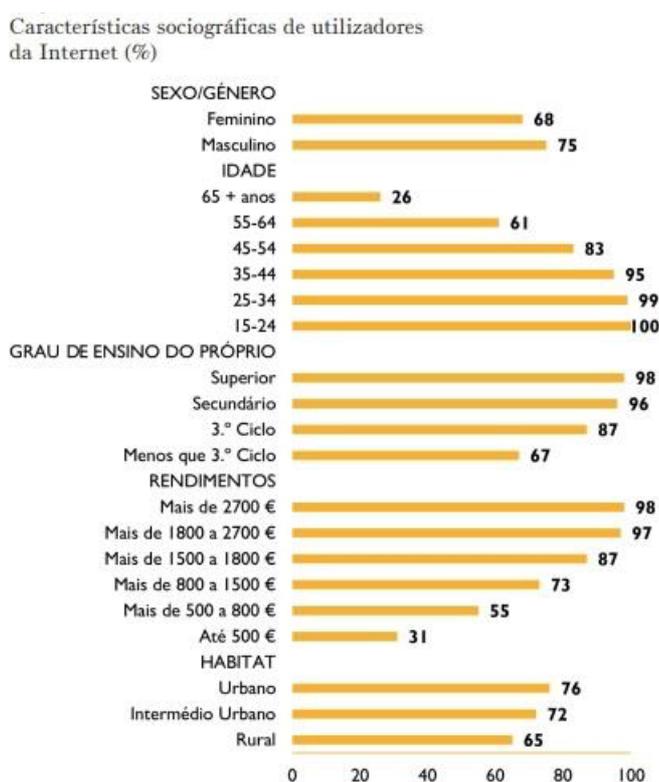


Gráfico 2 – Características sociográficas dos utilizadores de Internet em Portugal, em 2020.

Fonte: Instituto de Ciências Sociais para a Fundação Calouste Gulbenkian, 2020. ²

De acordo com os dados do gráfico 2, a percentagem de indivíduos do sexo masculino com acesso à internet é significativamente maior aos do sexo feminino, cerca de 7%. Relativamente à

² Disponível em <https://www.meiosepublicidade.pt/2022/02/inquerito-nacional-o-perfil-de-quem-utiliza-internet-em-portugal/> (consultado a 12 de dezembro de 2022).

idade, a faixa etária dos 15 aos 44 anos representa mais de 90% de utilizadores de internet em Portugal, ao invés da faixa etária dos mais de 65 anos, com uma percentagem de 26%. Apesar de apresentar uma diferença reduzida, cerca de 2%, indivíduos com grau de escolaridade equivalente ao ensino superior constituem 98% dos utilizadores de internet para os 96% dos indivíduos com ensino secundário. No que toca aos rendimentos, pessoas que ganham mais de 2700€ representam 98% para os 97% com salários entre 1800€ a 2700€, representando uma diferença de 1%. Por fim, indivíduos em meios urbanos ou intermédios urbanos traduzem a maior fatia de utilizadores de internet, comparativamente a pessoas alojadas em meios rurais.

Em suma, conseguimos denotar o modo como a internet penetrou na sociedade portuguesa, em particular. A subida de 6,3% em 1997 para 71% em 2021 é significativa e comprova a tendência da existência de uma população ligada em rede. Conseguimos evidenciar, igualmente, a existência de diferenças, em termos sociográficos, dos utilizadores de internet. Por exemplo, no que toca à idade, indivíduos com mais de 65 anos traduzem, ainda, uma percentagem bastante reduzida dos utilizadores de internet, face à população jovem. Em muitos outros contextos tiramos as mesmas conclusões. Por exemplo, em termos de rendimentos, pessoas com ganhos superiores a 500€ têm um acesso muito mais reduzido à internet, comparativamente a indivíduos com rendimentos superiores a 2700€.

1.3 O fenómeno da web 2.0

O desenvolvimento das sociedades e os avanços tecnológicos, nos últimos anos, contribuiu para realçar a importância e o poder desempenhado pela internet na rotina diária dos indivíduos de todo o mundo (Moreira, 2009).

Inicialmente, a web tinha como objetivo primordial informar os utilizadores. Contudo e como nos refere Moreira (2009), a comunicação era unidirecional, ou seja, os indivíduos eram vistos como meros leitores e recetores de informação. Mas, com a evolução e a sedimentação da internet, os utilizadores passaram a ter um papel ativo, o qual contribuiu para o desenvolvimento e aperfeiçoamento das diversas aplicações disponíveis na web. Assim, o seu papel, enquanto consumidor, evoluiu de uma perspetiva de mero observador e recetor, para um papel ativo na criação e difusão de informação, possibilitando, ao mesmo tempo, a evolução da web.

Para Roesler (2012), o modo como adquirimos conhecimentos e novos saberes é consequência da troca de informações entre os indivíduos. A internet e a web 2.0 contribuíram, de um modo geral, para a intensificação deste intercâmbio de ideias. Assim, o “ciberespaço” tornou-se uma ferramenta fundamental, no que concerne ao acesso de informação, contribuindo, ao mesmo tempo, para uma alteração na forma como os indivíduos estabelecem contactos entre si. O impacto originado pelo acesso a estas ferramentas digitais foi possível, visto que “com a Web 2.0, o ciberespaço tornou-se um ambiente social acessível a todos, onde é possível seleccionar e controlar as informações de acordo com as necessidades e interesses de cada grupo social.” (Roesler, 2012, p.1).

Santarosa et al. (2013) remonta-nos para as diferentes etapas, de evolução da web, desde a sua criação até aos dias de hoje.



Imagem 1 - Evolução da web.

Fonte: Santarosa, Conforto e Schneider, 2013.³

Primeiramente surgiu o conceito de web 1.0, o qual consistia num espaço digital, onde os indivíduos tinham acesso a inúmeras quantidades de informação, contudo não participavam ativamente na sua criação e, posterior, disseminação. Quer isto dizer que, os utilizadores eram, apenas, uma espécie de “público” sem qualquer poder para alterar os conteúdos disponibilizados. Mais tarde, assistimos a uma mudança nos pilares da internet, com a introdução de plataformas,

³ Disponível em <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/3071/1/tec.%20na%20web.pdf> (consultado a 20 de dezembro de 2022).

onde era possível fazer streaming de conteúdos de vídeo e áudio. Assim, nasce a web 2.0. Já com a web 3.0, tornou-se possível, de acordo com as nossas preferências, pesquisarmos, estruturarmos e organizamos as informações dos conteúdos, aos quais temos acesso.

Para Bizjack (2020), o aparecimento do conceito de web 2.0 foi necessário para contextualizar o surgimento de diferentes espaços online. Contudo, como nos diz Lorenzo et al. (2011) é ainda complicado definir web 2.0, visto agregar em si uma série de componentes, como é o caso de diversos programas e aplicações. Assim, como nos refere Anderson et al. (2007), a web 2.0 é “a group of technologies which have become deeply associated with the term: blogs, wikis, podcasts, RSS feeds etc., which facilitate a more socially connected Web where everyone is able to add to and edit the information space.” (p.5).

Outro dado importante sobre a web 2.0 é o facto de ter permitido aos utilizadores acederem a espaços virtuais, onde podiam estabelecer uma série de contactos sociais e comerciais. Ou seja, a origem e o impacto da web 2.0 conduziu à criação de novos nichos online, onde a diversidade de atividades e tarefas desenvolvidas impactou a vida dos utilizadores. Desta forma, a web tornou-se:

“an online environment facilitating peer-to-peer interaction, socialization, co-operation and information exchange. Internet users are not any more passive consumers of information but are actively involved in online creation, editing, and dissemination of content. They form virtual communities and interact with each other making use of a variety of interactive applications like social-networking sites, online forums, blogs, and wikis. This new social environment entails new challenges and opportunities for marketers, practitioners and behavioural researchers encompassing an appealing and untapped research area.” (Lorenzo et al., 2011, p.55).

Para Murugesan (2007), a criação da web abriu uma porta para o aparecimento de plataformas de publicação e personalização de conteúdos, como é o caso do YouTube e do MySpace. Desta forma, a web 2.0, aquando da sua origem, permitiu a intensificação do espírito de contributo e cooperação entre os indivíduos, os quais tornaram-se pilares fundamentais para o sustento da web, através da criação e divulgação de múltiplos conteúdos.

Atualmente, à distância de um clique, podemos executar inúmeras tarefas em diversas redes sociais, como é o caso do Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp. Não só estas plataformas sociais, como muitas outras, conduziram a mutações nos hábitos de vida dos

indivíduos. O modo como comunicamos e a forma como acedemos a notícias, conteúdos e informações alterou-se drasticamente. O grau de facilidade, a rapidez e o baixo custo decorrente do acesso às redes sociais alterou por completo o panorama mundial.

1.4 O ciberespaço e a cibercultura

O modo como a internet suporta uma série de informações, a que temos acesso, diariamente, de uma forma independente, sem precedentes nem diretrizes, tornou-a um lugar infinito, onde os conteúdos publicados estão em constante circulação (Roesler, 2012).

Para Gómez-Diago (2012) é necessário estabelecer uma associação entre internet e os conceitos de ciberespaço e cibercultura. Por um lado, são noções, que comportam em si, as várias tarefas desenvolvidas no digital, como é o caso do estabelecimento de contactos e o acesso a conteúdos. Por outro lado, integram, também, os utilizadores e os padrões reguladores do espaço virtual. “Cyberspace approach the skeleton of Internet by comprising the new communication media, from its infrastructure to its social use, while Cyberculture embraces the set of practices, attitudes, modes of thought and values that grow along with the Cyberspace.” (Gómez-Diago, 2012, p.1).

Ao falarmos de ciberespaço, podemos destacar o seu lado material, quer isto dizer, os equipamentos, aos quais recorremos, para aceder ao mundo digital, como é o caso de “PCs and servers, supercomputers and grids, sensors and transducers, and the Internet and other sorts of networks and communications channels.” (Clark, 2010, p.2).

O ciberespaço apresenta-se, ainda, como um espaço informativo, onde é possível gerar, deter, guardar e organizar os conhecimentos acedidos. Como denota Clark (2010), a informação e os conhecimentos alcançados são extraídos através do recurso a conteúdos de imagem, vídeo e som, bem como a suportes de texto.

Para Clark (2010), o principal pilar do ciberespaço são os utilizadores, dado que sem o seu contributo, tanto este, como a internet não serviam um propósito específico. “If people contribute to Wikipedia, then Wikipedia exists. If people tweet, then Twitter exists.” (p.4).

Segundo Bryant (2001), o ciberespaço simboliza uma alternativa aos meios de comunicação tradicionais, permitindo, aos utilizadores, o estabelecimento de contactos. As mudanças ocorridas alteraram por completo o paradigma e a rotina das sociedades. No passado, o envio de cartas era uma prática comum entre as pessoas. Atualmente, à distância de um e-mail ou de uma mensagem conseguimos comunicar com qualquer pessoa. Mesmo as tarefas mais simples, como a leitura de livros, sofreram alterações. Nos dias de hoje, podemos aceder a verdadeiras bibliotecas digitais, ao invés de comprarmos livros em formato físico. “The physical objects of traditional communication (letters, books and so on) are being superseded by new electronic objects.” (Bryant, 2001, p.139).

A cibercultura é outro conceito decorrente do desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação.

“Cyberculture is an umbrella term for the emergent and evolving forms of engagement with the Internet, the World Wide Web, and the vast array of virtual environments, digital networks, devices, interfaces, formats, and software known as cyberspace. The concept of cyberculture defines all the social-communicational space that is created through computer-mediated communications.” (Vicente & Amaral, 2020, p.2).

Na mesma linha de pensamento, Lemos (2003) define a cibercultura “como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70.” (p.11).

As evoluções e mutações geradas pelas tecnologias da informação e comunicação, como foi o caso da internet e, mais tarde, a *world wide web* contribuíram para a origem do conceito de cibercultura (Vicente & Amaral, 2020).

Para You (2020), a cibercultura funciona como um lugar infinito, onde os diferentes costumes culturais, de todas as partes do mundo, coexistem entre si. Independentemente do estrato social, da educação recebida, dos valores absorvidos e dos lugares de nascimento, atualmente, conseguimos aceder a espaços onde é possível trocar opiniões, informações e, no fundo, estabelecer contactos. À distância de um clique, conseguimos comunicar com indivíduos de culturas distintas. Em suma, o mundo digital impulsionou mutações no panorama relacional e

comunicacional dos indivíduos, permitindo, simultaneamente, uma maior abertura a diferentes práticas culturais (Ardevol, 2005).

O contacto estabelecido entre os utilizadores, no mundo virtual, permitiu a quebra das barreiras físicas, temporais e espaciais, conduzindo a uma rutura nos padrões comunicacionais e relacionais do passado. Por outro lado, segundo Ming (2021), o digital veio multiplicar as fontes de informação e conhecimento, às quais temos acesso e que contribuem para o enriquecimento e progresso pessoal. O aparecimento das plataformas digitais apresentou-se como um momento de mudança dos padrões sociais. “Especially, social media as a forefront tool of current technology provides a platform for abundant communication and cultural diversity.” (Ming, 2021, p.118).

1.5 O aparecimento das redes sociais

As redes sociais, desde o seu aparecimento, tiveram uma série de repercussões, até então nunca imaginadas.

“As redes sociais mediadas pelas estruturas digitais, são redes amplificadas, através das quais a «voz» dos seus atores beneficiam de um alcance incomensurável e enquadram-se no campo dos Media Social (social media).. Por esta razão, os seus utilizadores podem participar em discussões à escala global, aceder a conteúdos nos diversos cantos do globo, construir novas identidades (real e online/virtual/digital) e, hoje, até se tornarem influenciadores digitais de outras pessoas, vulgo: *digital influencer*.” (Fialho, 2020, p.23).

Durante um tempo, as redes sociais eram vistas como “obscuras”, por serem consideradas ilegítimas e sem qualquer tipo de disciplina. Quem usufruía das suas potencialidades eram “technologically savvy individuals to circumvent, interrupt, or copy codes, programs and services used by businesses and individuals.” (Korenich et al., 2013, p. 237). A fase inicial das redes sociais não foi, de todo, acarinhada pelas empresas e pelas pessoas, pois não viam lógica no acesso a estas. Contudo, o aparecimento da *world wide web* contribuiu para alterar o paradigma das plataformas sociais, reforçando a sua presença e o seu poder nas sociedades contemporâneas.

Para Korenich et al. (2013), as semelhanças entre as primeiras redes sociais e as plataformas digitais da atualidade são visíveis. Os utilizadores, tal como acontecia nos

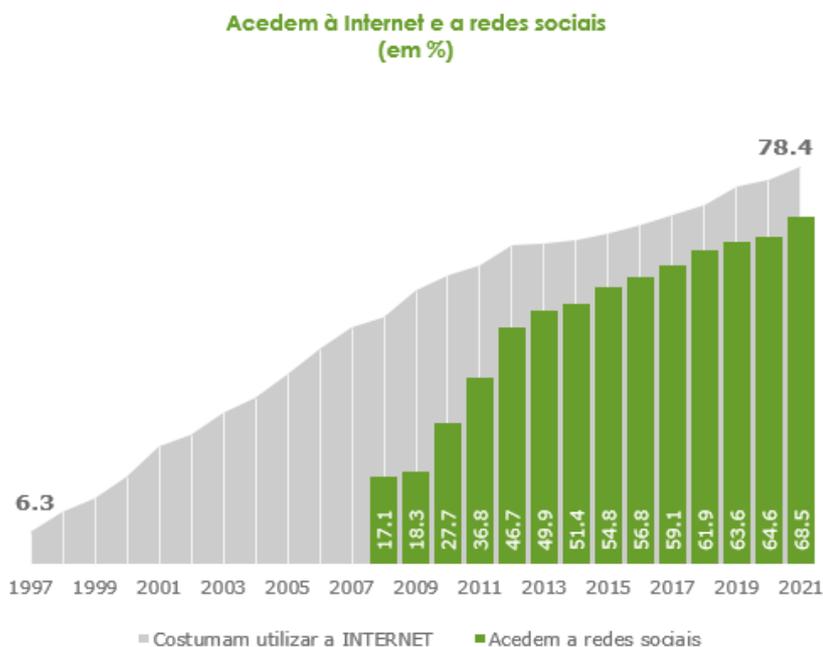
primórdios das redes sociais, conseguem estabelecer contacto, não só com pessoas do seu círculo pessoal, como também com indivíduos desconhecidos. Ao estabelecerem relações, os utilizadores trocam ideias, opiniões, costumes, informações e conhecimentos.

Como já foi referido anteriormente, uma das principais finalidades das redes sociais é o estabelecimento de contactos interpessoais. É possível fazê-lo, seja em aplicações destinadas a encontros, seja em outras redes sociais, como é o caso do Facebook. Desde a sua criação, as plataformas digitais assistiram a mudanças significativas, com o intuito de as tornar mais apelativas e melhorar os níveis de acesso e manuseamento. Contudo, o aperfeiçoamento das redes sociais apresenta-se como um desafio para as empresas, que as geram, pois é necessário manter os utilizadores curiosos e interessados nas funcionalidades adotadas. Ainda assim, é incontestável o impacto e o poder das redes sociais nas sociedades contemporâneas. A tendência crescente no número de acessos às mesmas comprova a sua importância no dia a dia das populações (Korenich et al., 2013).

1.5.1 Utilização das redes sociais no contexto português

As redes sociais tornaram-se plataformas essenciais na rotina diária dos seus utilizadores, por oferecerem a possibilidade de se trocarem ideias, conhecimentos, gostos pessoais e informações. Assim, passámos a pertencer a tribos específicas, onde as preferências e os conteúdos partilhados possuem níveis de interesse elevados. Estas aplicações, para além de possibilitarem uma maior simplicidade na procura e partilha de informações, permitiram a adoção de novas formas de comunicação (Vilela, 2019).

O número de utilizadores das redes sociais, em Portugal, tem vindo a aumentar exponencialmente ao longo dos anos, como nos mostram os dados lançados pelo Marktest em 2021. Ao mesmo tempo, através da análise do gráfico 3, conseguimos inteirar-nos da atualização feita na percentagem de utilizadores com acesso à internet.



Fonte: Marktest, Bareme Internet

Gráfico 3 - Percentagem de indivíduos com acesso à internet e redes sociais em Portugal, de 1997 a 2021.

Fonte: Marktest, Bareme Internet, 2021. ⁴

De acordo com os dados do gráfico 3, no decorrer dos anos, temos verificado uma tendência crescente nos acessos às redes sociais. De 2008 a 2021, o número de utilizadores das plataformas digitais subiu de 17,1% para 68,5%, traduzindo-se num aumento de 51,4 pontos percentuais. Já em 2013, a percentagem de indivíduos, com acesso às redes sociais, era de 49,9%, tendo ultrapassado os 50% em 2014.

Ao compararmos os níveis de acesso à internet do gráfico 3 ao gráfico 1, é possível denotar um aumento do número utilizadores de internet de 2017 a 2019. Segundo os dados do Marktest, a percentagem de indivíduos com acesso à internet, em 2017, era de 68,8% para os 78,4% de utilizadores em 2019. Ou seja, num espaço temporal de quatro anos, o crescimento na utilização de internet traduziu-se em 9,6 pontos percentuais.

⁴ Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27ff.aspx> (consultado a 3 de janeiro 2023).

O Marktest, em 2018, conduziu e divulgou um estudo, onde apresentava as redes sociais com maior percentagem de perfis criados, em território nacional. Entre as plataformas digitais existentes, destacaram-se o Facebook, o Instagram, o WhatsApp, o YouTube e o LinkedIn.

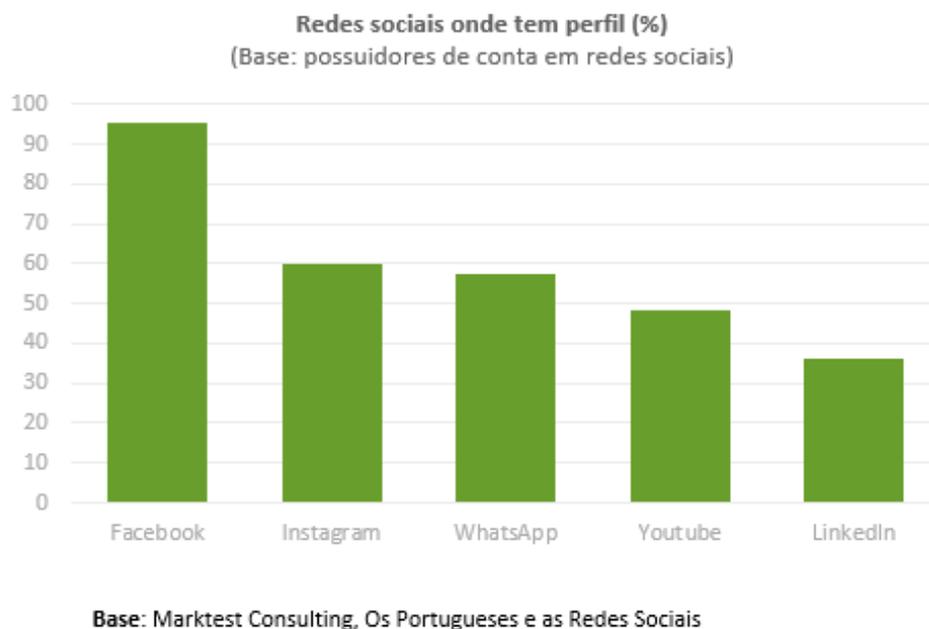


Gráfico 4 - Percentagem de perfis criados nas redes sociais, em Portugal, em 2018.

Fonte: Marktest Consulting, 2018. ⁵

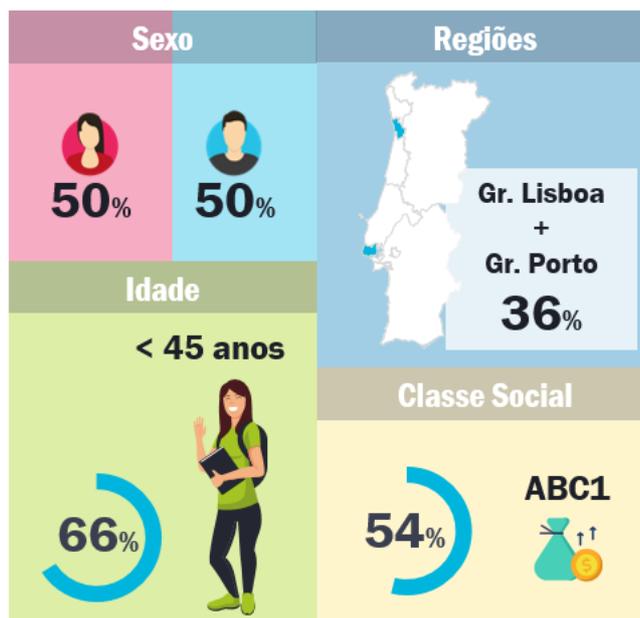
O Facebook, em 2018, era a aplicação com a maior percentagem de perfis criados, superior a 90%. Em contrapartida, o LinkedIn apresentava-se como a rede social com a menor percentagem de perfis, superior a 30%.

O Instagram apresentava-se como a segunda plataforma com maior expressão, cerca de 60%. De seguida, surgia o WhatsApp com uma percentagem superior a 50%. Por fim, o YouTube aglomerava mais de 40% dos perfis criados em Portugal.

Um outro estudo levado a cabo pelo Marktest, em 2020, permitiu traçar o perfil dos utilizadores das redes sociais, tendo em conta características como o sexo, a idade dos indivíduos, as regiões onde habitam e a classe social a que pertencem.

⁵ Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx> (consultado a 3 de janeiro de 2023).

Quem usa?



Fonte: Marktest, Bareme Internet

Imagem 2 - Perfil dos utilizadores de redes sociais em Portugal, em 2020.

Fonte: Marktest Bareme Internet, 2020. ⁶

De acordo com os dados da imagem 2, a percentagem de utilizadores de redes sociais, é igual para indivíduos do sexo masculino e feminino, 50% cada. Relativamente à idade, a camada da população, com idades inferiores a 45 anos constitui a maior fatia de utilizadores de redes sociais, cerca de 66%.

Em território nacional, as regiões da Grande Lisboa e do Grande Porto concentram 36% dos acessos às plataformas digitais. Por fim, indivíduos de classes sociais mais elevadas (ABC1) representam 54% de utilizadores de redes sociais.

⁶ Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26c7.aspx> (consultado a 3 de janeiro de 2023).

No mesmo ano, o Marktest conduziu um outro estudo focado nos acessos e hábitos dos utilizadores de redes sociais. A principal finalidade era analisar e compreender quais as atividades desenvolvidas pelos indivíduos ao acederem às diversas plataformas digitais.

O que faz?



Fonte: Marktest, Os Portugueses e as Redes Sociais

Imagem 3 - Acessos e atividades realizadas nas redes sociais em Portugal, em 2020.

Fonte: Marktest Bareme Internet, 2020. ⁷

Através da análise dos dados da imagem 3, conseguimos perceber, que o acesso às redes sociais é feito através do recurso aos dispositivos móveis. O principal horário de acesso às plataformas digitais é entre as 20 horas e as 22 horas, principalmente aos fins de semana.

Ao mesmo tempo que manuseiam as redes sociais, os indivíduos realizam outras atividades, como é o caso de assistir a programas de televisão, cerca de 59% e ouvir música, 46%. Quanto aos principais “objetivos” retirados, do acesso às plataformas digitais, a componente relacional e comunicativa continua a ser a principal finalidade. Posto isto, 83% dos utilizadores acedem às mesmas para trocar mensagens com outros utilizadores. De seguida, a leitura de

⁷ Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id-26c7.aspx> (consultado a 3 de janeiro de 2023).

websites de notícias e o ato de comentar diversas publicações representam 67% das atividades desenvolvidas pelos utilizadores das plataformas digitais.

Em suma, conseguimos denotar um crescimento acentuado dos acessos às redes sociais, ao longo dos últimos anos. A subida de 17,1% em 2008 para 68,5% em 2021 é significativa e comprova a tendência da existência de uma população ligada em rede. As próprias plataformas digitais apresentam, entre si, graus diferentes, na percentagem de perfis criados, havendo um nível de preferência maior por uma rede social, em detrimento de outra. O Facebook continua a ser a plataforma mais acedida pelos utilizadores, ao invés do LinkedIn, que fica atrás de outras redes sociais, como o Instagram, o WhatsApp e o YouTube. As características sociográficas, dos utilizadores das plataformas sociais, são similares às dos indivíduos com acesso à internet. Por exemplo, as camadas mais jovens e de classes sociais mais elevadas constituem a maior fatia de utilizadores das plataformas digitais. Conhecer as atividades e o modo como os utilizadores acedem às redes sociais é um dado importante, pois é possível concluir que os telemóveis continuam a ser os meios mais utilizados para aceder às aplicações, sendo o principal objetivo da sua utilização o estabelecimento de contactos, através da troca de mensagens com outros utilizadores.

Capítulo 2 - Comunicação nas instituições de ensino superior

2.1 O digital nos contextos organizacionais

As tecnologias da informação e comunicação, apesar vistas como um dado adquirido e sedimento na sociedade, continuam em constante evolução, oferecendo funcionalidades pautadas por processos de modernização e evolução tecnológica. A internet e as redes sociais, ao serem parte integrante do nosso quotidiano, impactam a vida das sociedades e das entidades corporativas.

O acesso à internet e às plataformas sociais permite a execução de um vasto número de atividades como “business networks, enterprise social networks, products or services review, social networks, film or photo sharing, social bookmarking.” (Nadziakiewicz, 2018, p. 151).

Para Nadziakiewicz (2018), uma das grandes marcas do presente século prende-se com o poder desempenhado pelas redes sociais na população em geral. Desta forma, não só os indivíduos tiram benefícios próprios com o acesso às plataformas digitais, como também as organizações e as empresas conseguiram beneficiar com a sua utilização. Por um lado, a partilha de informações continua a ser uma das principais finalidades do uso das plataformas digitais, pois através destas, podemos estabelecer uma comunicação eficaz e rápida, independentemente de quem seja o recetor das mensagens e onde este esteja localizado. Por outro lado, numa lógica comercial, também promovem o comércio digital, através da possibilidade de se adquirir bens e serviços.

O recurso a dispositivos com ligação à internet permite uma facilidade no acesso a qualquer tipo de conteúdo. Nadziakiewicz (2018) reforça, que à distância de um clique, não só os indivíduos acedem às tecnologias e aplicação digitais, com o intuito de extraírem benefícios próprios, como também as organizações, por meio destes mecanismos, encontram vantagens no contacto com o público.

No caso dos contextos organizacionais, a sua realidade e o seu quotidiano estão cada vez mais dependentes do acesso ao mundo digital. Para Corrêa (2009) qualquer instituição, independente da sua natureza, dimensão ou área de atuação, cria, através das tecnologias da informação e comunicação, vínculos com o seu público-alvo.

As mudanças ocorridas ao longo dos anos obrigaram as organizações a adotarem planos e metodologias de incremento e personalização dos métodos de comunicação digital. Para além de

nos contextos organizacionais serem introduzidos os meios necessários para o contacto com o público, foi também necessário o desenvolvimento de aptidões, tanto por parte das próprias organizações, como também dos colaboradores. Neste sentido, tornou-se possível uma melhoria na perceção e manuseamento das aplicações digitais (Corrêa, 2009).

Os avanços tecnológicos alteraram o modo como comunicamos. Para as empresas e instituições, tais mutações alteraram o modo como passaram a operar diariamente. Para Ruão et al. (2017), as consequências provenientes do acesso e utilização da internet e das redes sociais alteraram profunda e irreversivelmente o paradigma organizacional. As empresas e instituições passaram a tomar em atenção os seus processos comunicativos e o modo como estes poderiam impactar o seu público-alvo. Os benefícios da implementação das tecnologias da informação e comunicação permitiu, às organizações, o estabelecimento de contactos e a incrementação de uma comunicação pautada pela inexistência de barreiras físicas e geográficas, a um custo reduzido.

Apesar da existência de desvantagens no recurso à comunicação digital, os benefícios e mais-valias decorrentes da sua utilização são visíveis e incontestáveis, passando pela difusão de informações relevantes, a promoção e divulgação do “modus operandi” das organizações e a publicitação e, posterior, venda de produtos e serviços (Ruão et al., 2017).

Assim, a penetração do mundo virtual nas sociedades, obrigou as empresa e organizações, a implementarem as funcionalidades decorrentes da utilização da internet. De certa forma, o acesso a esta, por parte de qualquer empresa e organização é vantajoso “porque lhe permite partilhar, através do website, do blog e sobretudo das redes sociais, conhecimentos, tendências e todos os seus produtos, assim como tornar o processo de comunicação mais eficaz, por assentar em respostas e reações imediatas.” (Baptista & Estrela, 2019, p.203).

As redes sociais, como é o caso do Facebook e do Twitter, mostraram-se imprescindíveis no estabelecimento de uma comunicação bidirecional, dado que, em tempo real, as empresas e organizações recebem opiniões, pareceres e reações do público, às informações difundidas. Assim, com o aumento dos níveis de competitividade, num mercado pautado pela globalidade, as redes sociais tornaram-se verdadeiras ferramentas de captação e estabelecimento de contactos. Os benefícios decorrentes do acesso e utilização das plataformas digitais favoreceram as duas partes integrantes dos processos de comunicação, neste caso as próprias empresas e organizações e o público, ao qual se destina a informação (Baxter, 2015).

2.2 O ensino superior em Portugal

As instituições universitárias, em Portugal, têm assistido a inúmeras mudanças nos últimos anos. O ensino universitário e politécnico evoluiu com as diversas mutações, que a sociedade sofreu ao longo dos tempos.

As alterações assistidas, no ensino superior português, decorreram “do processo de democratização do ensino e da sociedade portuguesa, do alargamento da rede de formação, do desenvolvimento de programas de I&D, da construção de redes de investigação nacionais e internacionais e da qualificação de jovens diplomados.” (Arroteia, 2011, p.1). Também, a importância do Espaço Europeu de Ensino Superior e do Processo de Bolonha contribuiu, em parte, para o desenvolvimento e evolução das universidades e dos institutos politécnicos.

Para Arroteia (2011), o aumento do número de instituições de ensino superior, principalmente durante os anos 80 e 90, foi decisivo para a alteração do paradigma educacional português. Também, a democratização no acesso ao ensino superior originou níveis de frequência nunca alcançados, contrariando a percepção de que as instituições de ensino superior serviam a franja privilegiada da população.

Com o crescimento da oferta educacional em Portugal e a democratização do ensino superior, a importância dada à obtenção de graus académicos tornou-se um fator decisivo e imprescindível, na construção educacional e profissional dos indivíduos. Atualmente, assistimos ao prolongamento do tempo despendido nas instituições de ensino superior, o que demonstra a importância das universidades e dos institutos politécnicos na sociedade (Arroteia, 2011).

Os dados divulgados pela Direção-Geral de Ensino Superior demonstram, que o crescimento observado no ensino superior, ao longo dos anos, tem sido bastante significativo. O estudo levado a cabo, em 2021, incidiu no número de diplomas académicos emitidos, em território nacional, desde o ano letivo de 1996/1997, ao ano letivo de 2019/2020.

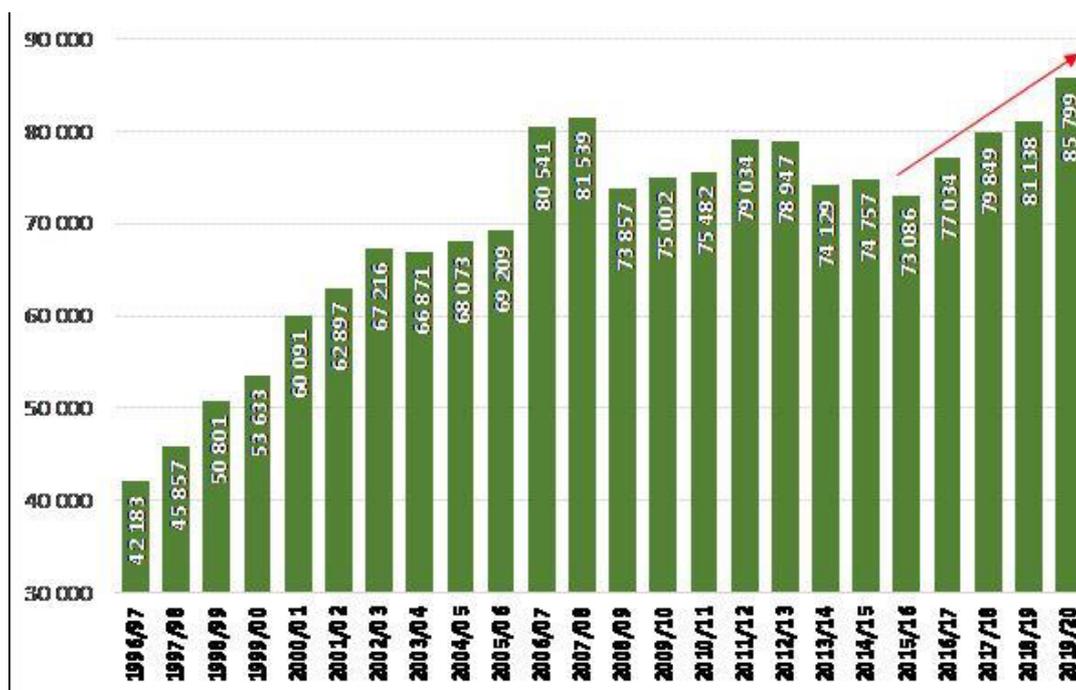


Gráfico 5 - Número de diplomas académicos emitidos em Portugal, de 1996 a 2020.

Fonte: Direção-Geral do Ensino Superior, 2021.⁸

Através da análise do gráfico 5 é possível denotar que a emissão de diplomas no ensino superior, em Portugal, tem aumentado gradualmente desde o ano letivo de 1996/1997 a 2019/2020. Só no final dos anos 90 é que a média de diplomas académicos emitidos ultrapassou os 50 mil. Mais tarde e a partir do ano letivo de 2000/2001, o número de pessoas com acesso aos seus diplomas de conclusão de curso nunca atingiu valores inferiores a 60 mil. Por outro lado, a primeira década do século XXI ficou marcada pelo aumento exponencial do número de diplomas académicos emitidos, destacando-se os anos letivos de 2006/2007 com 80 541 e de 2007/2008 com 81 539. Mais recentemente, no ano letivo de 2019/2020, voltou a verificar-se a mesma tendência, atingindo-se um valor de emissão de 85 799 diplomas de conclusão de curso. Tal acréscimo representou um incremento de 5,5%, relativamente ao ano letivo anterior. Destacam-se, portanto, os anos letivos de 2018/2019 e de 2019/2020, como os únicos períodos do século XXI, em que o número de diplomas académicos emitidos rondou os 80 mil.

⁸ Disponível em <https://www.dges.gov.pt/pt/noticia/taxa-de-escolaridade-do-ensino-superior-mantem-se-acima-da-meta-europeia> (consultado a 30 de janeiro de 2023).

Em suma, percecionamos, que o nível de fluxo de indivíduos no ensino superior apresenta uma tendência crescente. Arroteia (2001) atribui tal incremento a uma série de fatores, como é o caso da expansão das universidades e dos institutos politécnicos, a maior facilidade no acesso às instituições de ensino superior, principalmente no que diz respeito a fatores económicos, o aumento dos apoios à comunidade estudantil e uma melhoria do nível de vida da população. Assim, este crescimento obriga as instituições de ensino superior a focarem-se na sua comunidade estudantil, no seu corpo docente e nos seus grupos de investigação.

Independentemente das alterações assistidas nas sociedades, a essência da génese das instituições universitárias mantém-se constante. Estas instituições continuam a representar um motor fundamental para os avanços tecnológicos, científicos, sociais, políticos e económicos, que impactam as sociedades num todo (Arroteia, 2001).

2.3 A comunicação nas instituições de ensino superior

As instituições de ensino superior têm tirado proveito das funcionalidades da internet e das redes sociais, conseguindo, desta forma, estabelecer contacto com o seu público-alvo (Pordeus, 2001). A maior concorrência entre as universidades e os institutos politécnicos exige uma necessidade acrescida para um contacto direto com o exterior, na tentativa de entrarem num mercado competitivo e atraírem novos públicos. Assim, na ótica de Ruão (2005), as instituições de ensino superior adotaram e seguiram um ideal de “auniversidade-empresa” (p.6).

As instituições de ensino superior ocupam um lugar específico e importante nas sociedades. Pordeus (2001) destaca a necessidade de um incremento nos níveis de investimento nos meios de comunicação, com o intuito de as instituições de ensino superior promoverem o contacto e comunicarem questões importantes com o público de referência. As universidades e os institutos politécnicos conseguem, através do mundo digital, interligarem-se, não só com a comunidade estudantil, atual e antiga, mas também com os potenciais futuros membros. Assim, com a utilização das tecnologias da informação e comunicação, as instituições de ensino superior dão a conhecer e promovem a excelência dos serviços que oferecem. Ao mesmo tempo, é através do acesso à internet e às plataformas digitais, que as universidades e os institutos politécnicos conseguem partilhar notícias e informações relevantes, promover eventos a decorrer no espaço

académico, atrair novos alunos e estabelecer contacto com as partes integrantes e essenciais para o seu funcionamento.

A adoção das tecnologias da informação e comunicação tornou-se imperativa para o “sustento” das universidades e dos institutos politécnicos. Sem as funcionalidades que proporcionam, o processo de comunicação entre todos os elementos integrantes das instituições de ensino superior seria mais complexo e ineficaz. Como nos refere Pordeus (2001), o acesso às plataformas digitais permite a partilha de conteúdos de uma forma rápida e pouco dispendiosa.

Neste sentido, uma vez que as universidades e os institutos politécnicos ocupam um lugar específico na sociedade, a aposta numa comunicação eficaz, com um propósito bem definido, torna-se imperativa. Para Silva et al. (2016), o modo como as instituições de ensino superior utilizam a comunicação, como arma para promoverem a sua atividade, é um aspeto fulcral para o seu bom funcionamento e sucesso.

A comunicação digital nas instituições de ensino superior é um processo que envolve uma série de componentes. Deste modo, a comunicação vai depender das necessidades da comunidade académica e de outros públicos, como é o caso dos potenciais estudantes. Visto que o principal público das instituições de ensino superior são as franjas mais jovens da sociedade, foi necessária a adoção de estratégias comunicais, que respondessem às suas necessidades (Silva et al., 2016).

2.3.1 O recurso às tecnologias na comunicação universitária

As instituições de ensino superior, num mercado cada vez mais competitivo, têm ao seu dispor uma série de mecanismos de comunicação, que permitem o contacto direto com o seu público de interesse. Assim, as universidades e os institutos politécnicos servem-se de diversos canais para difundir a informação de um modo simples e atrativo (Piras, 2016).

Um dos principais meios utilizados para o estabelecimento de contacto com a sua audiência é o recurso aos websites. Piras (2016) destaca, que através destes, é possível, com uma enorme facilidade, transmitir informações relevantes para a comunidade académica. Os websites das universidades e dos institutos politécnicos devem pautar-se por valores como a facilidade no acesso às páginas, a abrangência do maior número de dados e informações, permitindo desta

forma, à comunidade académica e outros públicos, uma maior simplicidade no acesso e retenção de um vasto número de conhecimentos. Ao acedermos a um determinado website e percebermos a existência de elevados níveis de atenção, relativamente ao modo como o conteúdo é apresentado, organizado e personalizado, a comunicação torna-se, de imediato, mais profícua e produtiva. Não é proveitoso criar conteúdos, se estes não cumprirem o objetivo de atingir um público interessado e curioso na informação difundida.

As redes sociais apresentam-se, igualmente, como um mecanismo poderoso para a relação entre as instituições de ensino superior e o público-alvo, com o qual estabelecem contacto. Não basta apenas as universidades e os institutos politécnicos “marcarem presença” nas plataformas digitais, é necessário que estas desenvolvam planos conscientes para maximizar a sua utilização. Assim, a criação de conteúdos, pautados por elevados níveis de qualidade, vai depender de fatores como o tempo despendido na planificação, execução, aperfeiçoamento e difusão dos conteúdos, os meios materiais e humanos necessários e os fundos monetários despendidos. A maior particularidade das plataformas digitais é a comunicação ser bidirecional. A mais-valia para as instituições de ensino superior passa por ser possível, em tempo real e de uma forma rápida, analisarem as reações, os comentários e os níveis de *engagement* nas publicações que partilham (Piras, 2016).

Para além dos websites e das redes sociais, as organizações, de um modo geral, e as instituições de ensino superior, em particular, utilizam as newsletters para comunicarem com os seus públicos. Uma newsletter “(...) ou boletim informativo é uma publicação específica que informa, atualiza, reporta, faculta lembretes para diversos tópicos, guia e instrui os seus leitores.” (Maciel, 2013, p.8). O recurso às newsletters, através, por exemplo, da utilização do correio eletrónico, é uma forma rápida, módica e eficiente de difundir informações relevantes para o público-alvo.

O acesso às aplicações digitais, desenvolvidas pelas universidades e institutos politécnicos, é outra forma de estabelecer contacto com a comunidade académica. Através do recurso ao telemóvel, instalam-se estas aplicações, onde é possível aceder aos conteúdos partilhados pelas instituições de ensino superior. Para Piras (2016), tal como os outros meios de comunicação digital, estas aplicações devem reger-se por preceitos, tais como a simplicidade no acesso, a facilidade de manuseamento e a boa organização dos conteúdos e informações.

2.3.2 O público-alvo da comunicação universitária

Toda a instituição ou empresa tem um público-alvo. A informação difundida tem por objetivo atingir uma audiência interessada nas notícias, nos serviços e produtos publicitados. Também, as universidades e os institutos politécnicos usufruem das tecnologias da informação e comunicação para estabelecerem contacto com o seu público-alvo. Este, não é apenas um mero recetor de informações, é parte integrante dos institutos de ensino superior. Quer isto dizer, que muitas vezes, contribuem para mudar a lógica de atuação das próprias universidades e institutos politécnicos. Posto isto, todas as partes integrantes da comunidade universitária cooperam para influenciar o “modus operandi” da instituição e, de certa forma, para tornarem possível a melhoria de diferentes aspetos relevantes para o seu funcionamento. Mas, estas forças de influência só conseguem surtir efeito se estiverem interligadas. Assim, as universidades e os institutos politécnicos influenciam o seu público-alvo e o público influencia as instituições (Piras, 2016).

Contudo e apesar de não participarem internamente numa dada empresa ou organização, o público representa um papel fulcral nos níveis de sucesso e tomadas de decisão nos contextos organizacionais. Piras (2016) reforça, que num mundo onde os níveis de competição entre as instituições são elevados, a aposta e adoção de métodos de comunicação eficazes é sinónimo de graus elevados de satisfação por parte do público.

Os públicos, de acordo com a natureza das instituições e empresas, são diferentes. No caso das instituições de ensino superior, o seu público de referência é caracterizado pela sua especificidade (Piras, 2016).

Segundo Slabá et al. (2014), os interessados nos conteúdos partilhados pelas universidades e institutos politécnicos distinguem-se pela sua natureza. Estas personagens, as quais estão direta ou indiretamente ligadas às instituições de ensino superior, são indivíduos, empresas, meios de comunicação social e decisores políticos.

Uma das partes fundamentais da comunicação nas universidades e institutos politécnicos são os alunos. As instituições de ensino superior, ao comunicarem, com o interior e exterior, estão a ter em conta os alunos, que frequentam as suas instituições, os potenciais futuros alunos e os ex-alunos. No que toca ao *alumni*, a comunicação estabelecida é fundamental para o sucesso das

instituições de ensino superior, dado que se a comunicação não estiver ao nível da excelência, os ex-alunos não serão veículos de promoção e divulgação das suas experiências (Piras, 2016).

O poder dos meios de comunicação social também deve ser tido em conta por parte das universidades e institutos politécnicos. Os media, ao possuírem um poder relevante nas sociedades e na perceção que estas têm dos diversos assuntos, com os quais contactam diariamente, exercem uma influência no modo como as pessoas analisam o mundo que as rodeia. Ou seja, se a relação entre as instituições de ensino superior e os meios de comunicação social for positiva, mais facilmente será passada uma imagem favorável da instituição (Slabá et al., 2014).

A comunicação estabelecida por parte das instituições de ensino superior abrange, também, muitas outras fações, como por exemplo, organizações e empresas, que apresentam elevados níveis de interesse colaborativos. Os diferentes decisores políticos e ministérios, enquanto reguladores do funcionamento das instituições de ensino superior, são também parte da comunicação institucional. Podemos, também, destacar os investigadores e outras instituições de ensino como público-alvo da comunicação nas instituições de ensino superior. Para Slabá et al. (2014), a comunicação interna, não passa apenas pelos estudantes, mas também pelos órgãos, serviços e indivíduos, que trabalham diariamente para o funcionamento destas instituições.

Assim, a aposta em elevados níveis de fluxos comunicativos, por parte das universidades e dos institutos politécnicos, torna-se uma mais-valia, não só para estas mesmas instituições, mas também para o público interno e externo. Piras (2016) reforça, que a comunicação acaba por se tornar uma arma poderosa para interligar e estreitar os laços entre as instituições de ensino superior e todo o meio envolvente.

2.4 A importância da comunicação no perfil institucional das instituições de ensino superior

As instituições universitárias em Portugal estão em constante mutação. O nível de competitividade é cada vez maior, o que obriga as universidades e os institutos politécnicos a adotarem ferramentas de comunicação, que se tornem uma mais-valia na construção de uma identidade própria, promovida pela cultura organizacional, enquanto se mantêm fiéis e transmitem a sua imagem enquanto instituição. A principal finalidade conseguida com a adoção de

determinadas práticas comunicacionais prende-se com o público e a sua importância na construção e manutenção destas mesmas instituições (Ruão, 2005).

Como nos refere Ruão (2005), o processo de reforço da identidade e da imagem das instituições de ensino superior teve de se basear em diferentes preceitos, que passaram por alterações e tomadas de decisão, que visaram o fortalecimento das suas estruturas.

“O alargamento dos departamentos de comunicação (agora com funções que vão para além das tradicionais assessoria de imprensa e protocolo), a modernização das simbologias usadas (mais ou menos integradas em programas de projecção de identidade), a aposta em novos meios de comunicação (como a publicidade em meios de comunicação de massa e o desenvolvimento dos sites institucionais) e a segmentação da comunicação (privilegiando o contacto com novos públicos, como os potenciais alunos, os media ou os funcionários).” (Ruão, 2005, p.1).

Quando falamos de identidade de uma instituição estamos a referir-nos ao conjunto de noções e preceitos, que regem os contextos organizacionais, com o objetivo de transmitirem uma ilustração apelativa e mais próxima da realidade. Assim, os indivíduos, enquanto parte integrante das instituições e o público, a que se destinam as informações enviadas, sentem uma maior ligação com a própria organização. A comunicação, neste sentido, torna-se uma ferramenta imprescindível na sedimentação da identidade das organizações, enquanto permite que essa mesma identidade seja transmitida para o público-alvo (Ruão, 2001).

Boulard and Lanza (2007) destacam, que o que entendemos como identidade de uma instituição está dependente dos costumes que são praticados pela própria organização. É principalmente essa cultura singular e individual, que nos permite a distinguir diferentes instituições. Ou seja, a cultura de uma organização está dependente de uma série de fatores, que se prendem com questões ligadas com os seus princípios, as suas formas de atuação e o modo como comunicam. Todos estes fatores vão ser adotados e praticados pelos elementos constituintes das instituições, contribuindo para a sua definição. Resumindo, o contacto entre os membros integrantes das organizações é um processo fundamental na transmissão dos valores e princípios praticados.

Na mesma ótica, Boulard and Lanza (2007) consideram, que a importância que a cultura representa para uma instituição é inegável, já que, de certa forma, contribui para a construção da identidade organizacional. Ao percebermos a cultura de uma organização, conseguimos entender como é que esta funciona e aquilo que representa. Ao conhecermos a identidade de uma organização conseguimos compreender os preceitos pelos quais se rege, as forças de poder, que estão instauradas e os objetivos estabelecidos. Assim, a cultura institucional permite uma maior facilidade na definição e estruturação da identidade das organizações (Boulard & Lanza, 2007).

Ao falarmos de imagem de uma organização estamos perante um conceito complexo. Esta vai depender, em grande parte, da forma como as organizações estabelecem contacto com o seu público-alvo. As instituições conseguem construir a sua imagem através da aposta na publicitação dos seus serviços, na difusão de matérias noticiosas e no contacto com o público. Estas ações permitem às organizações transmitirem uma imagem positiva ou negativa da forma como atuam e, conseqüentemente, influenciarem a percepção da comunidade. A imagem torna-se numa espécie de “cartão de visita” permitindo, que os indivíduos se liguem mais ou menos a uma determinada organização (Marcondes, 2000, p.8).

Se a imagem de uma instituição for percebida pelo público, como positiva, confere aos serviços, bens e conteúdos oferecidos fortes níveis de segurança. Marcondes (2000) reforça, que outro fator que joga na imagem das instituições é o aumento dos níveis de concorrência entre as organizações. Num mundo onde a globalização, as tecnologias, a internet e as plataformas digitais fazem parte do quotidiano dos indivíduos, leva a que as próprias empresas e instituições tenham de apresentar os melhores desempenhos, os melhores serviços e transmitir uma imagem apelativa e de confiança.

Marcondes (2000) refere, que para a construção da imagem institucional é necessário a existência de uma boa comunicação, não só entre os membros da organização, como também o público a que esta se destina. Ou seja, as instituições ao focarem-se nos graus de satisfação dos seus públicos, conseguem inteirar-se das suas expectativas, desejos e necessidades, enquanto arranjam mecanismos de resposta. Contudo, não basta apenas apostar na melhoria da sua imagem, é necessário que as instituições aprimorem as suas bases, ou seja, o modo como lidam

com o público, os valores que adotam e a forma como operam. Assim, a imagem e a identidade institucional são dois conceitos que estão intrinsecamente ligados.

No que toca às instituições universitárias, os preceitos de identidade e imagem são importantes. A promoção destes conceitos é conseguida através da adoção de diversas ferramentas de comunicação. Ruão (2005) destaca, que no passado, a comunicação universitária servia “públicos institucionais (como o Estado, as autoridades locais, ou as suas congéneres nacionais e estrangeiras).” (p.1). Outra particularidade da comunicação no passado era os meios utilizados, caracterizados por serem bastantes arcaicos e pouco eficientes. A comunicação, nessa altura, não era bidirecional, ou seja, as instituições de ensino superior difundiam informações, com níveis de resposta e *feedback* reduzidos. Pensava-se que a aposta nos modelos educacionais e de investigação eram eficientes na criação e, consecutiva manutenção de uma boa imagem.

Na mesma linha de pensamento, Ruão (2005) evidencia, que o contacto estabelecido com a comunidade estudantil não tinha um carácter significativo, ou seja, as informações difundidas eram, essencialmente, explicativas. Também, a comunicação dentro das instituições tinha uma expressão reduzida. As mudanças assistidas, ao longo dos anos, dependeram da evolução observada na gestão das instituições de ensino superior. Os paradigmas de atuação sofreram mutações significativas, que contribuíram para uma melhoria dos níveis de comunicação e gestão, influenciando a identidade e a imagem das instituições.

Assim, os responsáveis pela gestão das universidades devem adotar mecanismos focados na sua comunicação, imagem e identidade. A importância da comunicação, enquanto ferramenta de difusão de informação, é fundamental na publicitação da imagem e da identidade das instituições, tanto para o exterior, ou seja o seu público-alvo, como para os membros integrantes da comunidade académica. Em muitos casos, a importância dada à comunicação com o exterior, descarta a comunicação interna, que se apresenta igualmente fundamental para o sucesso global da persecução dos objetivos. Se as instituições de ensino superior adotarem mecanismos de melhoria dos níveis de gestão e comunicação, a imagem e a identidade das instituições são fortalecidas e a sua competitividade no mercado solidifica-se (Ruão, 2005).

2.5 A comunicação de ciência

Ao falarmos de comunicação de ciência não conseguimos retirar apenas um significado do que esta representa. Comumente, compreendemos a comunicação de ciência como um conjunto de informações e saberes científicos difundidos para a população. Contudo, podemos alargar esta expressão a muitas componentes presentes no nosso dia a dia, como por exemplo, as trocas de conhecimentos, que podem ser estabelecidas entre membros das comunidades científicas, ou as mensagens transmitidas em filmes, que se baseiam em temas científicos (Carvalho & Cabecinhas, 2004).

Na mesma ótica, Carvalho and Cabecinhas (2004) destacam, que outra particularidade da comunicação de ciência são as diversas áreas e os protagonistas fundamentais para a disseminação de informações e conhecimentos científicos. Como parte integrante da comunicação de ciência temos “governo e organismos estatais, comunicação científica, escolas e todo o sistema educativo, museus de ciência, meios de comunicação social e indústria.” (Carvalho & Cabecinhas, 2004, p.3).

A comunicação de ciência é, ainda, um campo em constante desenvolvimento, tanto em termos investigacionais, como em termos de “execução”. Por ser um conceito difuso e pouco lato, torna-se complicado encontrar uma definição, que englobe na totalidade, o que é a comunicação de ciência. Para Burns et al. (2003) a comunicação de ciência é “defined as the use of appropriate skills, media, activities, and dialogue to produce one or more of the following personal responses to science (the AEIOU vowel analogy): Awareness, Enjoyment, Interest, Opinion-forming, and Understanding.” (p. 183).

Assim, a comunicação de ciência não engloba apenas a comunidade científica e o papel desempenhado por esta na divulgação de conhecimentos. Contudo, a junção de todos as componentes, que envolvem a comunicação de ciência, permitem uma maior facilidade na obtenção e assimilação de conhecimentos científicos, por parte da população. Desta forma, abre-se um espaço para a existência de respostas por parte dos indivíduos, às informações difundidas, baseando-se, as respostas, em cinco conceitos: percepção, satisfação, curiosidade, parecer e entendimento (Burns et al., 2003).

Quando somos mais novos, o veículo principal, no estabelecimento de uma relação com o universo científico, é atingido através do ensino. Como refere Carvalho and Cabecinhas (2004), à medida que vamos envelhecendo, o acesso ao conhecimento científico altera-se. Neste sentido, os

meios de comunicação social desempenham um papel importante nesta relação entre indivíduo e ciência. Contudo, não são apenas as notícias transmitidas pelos media, que permitem a aquisição de conhecimentos científicos. Os filmes assistidos, os documentários vistos, os livros lidos e as trocas de ideias são peças fundamentais no modo como temos acesso e a interpretação, que fazemos da informação científica.

Segundo Trench (2017), o contributo das instituições de ensino superior para a comunicação de ciência é fundamental. Por um lado, utilizam esta comunicação com o objetivo de progredirem e impulsionarem-se. Por outro lado, a comunicação de ciência é importante, em contextos académicos, já que as universidades e os institutos politécnicos utilizam “science communication as an intellectual pursuit that serves self-awareness and reflexivity within higher education and research institutions.” (Trench, 2017, p.6).

Na mesma linha de pensamento, Besley and Tanner (2011), intensificam a ideia de que, os conhecimentos e as informações científicas propagam-se pelas sociedades através, não só do papel que os meios de comunicação social representam, mas também através de outros meios de difusão de informação, como por exemplo as escolas. Assim, as relações entre os membros das comunidades científicas, os mecanismos de difusão de conhecimentos e informações e os recetores são cada vez mais estreitas e intensas.

Segundo Burns et al. (2003), ao falarmos de comunicação de ciência devemos destacar vários conceitos interligados entre si, que contribuem para que esta produza o seu objetivo.

Os indivíduos representam uma parte fundamental na comunicação de ciência. Isto porque, estão organizados por grupos e através destes, a comunicação de ciência é produzida e divulgada. Para que haja um fluxo corrente de comunicação de ciência é necessária a interação entre as diversas partes integrantes no processo, como é o caso do público, ao qual a informação se destina, dos cientistas, encarregues de produzir os conhecimentos científicos e dos meios utilizados para distribuir as informações. Os públicos diferenciam-se de duas formas. Por um lado, a comunicação de ciência “atinge” um grupo com elevados níveis de interesse pelos conhecimentos difundidos. Por outro lado, temos grupos, onde a curiosidade e o interesse pelas informações científicas é bastante reduzido. Também, os intervenientes nos processos de comunicação de ciência desempenham um papel fulcral. O papel desempenhado pelos indivíduos, nos processos de comunicação de ciência, é fundamental, isto porque, podem pertencer a um grupo de pessoas que

consome conteúdos científicos, através, por exemplo, da aquisição de revistas, ou a grupos de promoção de eventos científicos (Burns et al., 2003).

Muitas vezes, a resposta dada pelo público à comunicação de ciência dificulta o entendimento da comunidade científica face às reações recebidas. Em muitos casos, estas não são elaboradas formalmente, ou seja, os indivíduos podem nunca responder diretamente aos cientistas, que estão a produzir ciência. Este desfasamento dificulta a eficácia da comunicação de ciência (Burns et al., 2003).

Os indivíduos, ao reconhecerem e assimilarem os conhecimentos oriundos da comunicação de ciência, estabelecem um contacto aprofundado com os preceitos nela inseridos, visto que passam a tomar consciência da sua existência. Burns et al. (2003) destaca, que por outro lado, o entendimento que os indivíduos retiram, das informações transmitidas pela comunicação de ciência, é igualmente importante. O conhecimento efetivo dos conhecimentos científicos, vai muito para além de uma análise basilar das informações veiculadas pela comunicação de ciência. Este entendimento requer um esforço adicional por parte dos indivíduos.

Para as pessoas reconhecerem e, posteriormente assimilarem a informação proveniente da comunicação de ciência, é necessária a existência de um processo comunicativo. Ou seja, sem estes processos de comunicação, o acesso aos conhecimentos tornar-se-ia impossível. Posto isto, a comunicação continua a ser a melhor arma para a transmissão de conhecimentos e informações imprescindíveis no nosso quotidiano (Burns et al., 2003).

2.5.1 Desafios da comunicação de ciência

Atualmente, e com uma intensidade cada vez maior, procura-se uma melhoria no modo como se processa a comunicação de ciência, visto termos vindo a assistir a diversas alterações ao longo dos anos (Carvalho & Cabecinhas, 2004).

O “aumento da participação de agentes económicos privados nalguns campos de investigação, como a biotecnologia e a farmacêutica, está também a motivar transformações ao nível da comunicação com os públicos.” (Carvalho & Cabecinhas, 2004, p.7). Para além deste fator, o aparecimento “de especialistas em assessoria de imprensa e relações públicas”, também

veio contribuir para diversas mudanças na comunicação de ciência.” (Carvalho & Cabecinhas, 2004, p.7).

Muitas vezes, o que também acontece, segundo, Burns et al. (2003), é que para além da generalidade da população não ter conhecimentos aprofundados em temáticas científicas, também os próprios membros da comunidade científica não conseguem alcançar, de uma forma tão fácil, o próprio público. Em muitos casos, o que pode acontecer é que o entusiasmo das pessoas em temas relacionados com ciência é bastante elevado, contudo continua a existir uma grande dificuldade na forma como compreendem os conhecimentos transmitidos. Isto pode implicar, que a comunicação de ciência não seja eficaz e não cumpra a sua missão.

Bucchi (2019) considera, que a comunicação de ciência está igualmente sujeita a preceitos relacionados com questões de veracidade e transparência, visto ser uma comunicação cujo objetivo central é informar os indivíduos. Os próprios contextos comunicacionais vieram a alterar-se ao longo dos anos. Enquanto no passado, as pessoas tinham um nível de confiança maior nos meios que estavam a difundir as informações, na atualidade, o panorama tem sofrido inúmeras alterações. Tal mudança, também se deveu, em parte, ao aparecimento da internet e das redes sociais.

“The quality of information has a cost – in science communication as in other domains – and we cannot expect such quality from social media networks whose core business is not about informing or publishing and, furthermore, when people are not willing to spend a few euros/dollars to read a newspaper or magazine.” (Bucchi, 2019, p.4).

Quer isto dizer, que a comunicação de ciência, na atualidade, está intrinsecamente ligada à transparência e veracidade das informações e dos conhecimentos criados e, conseqüentemente, difundidos para a população. A necessidade de se transmitirem conhecimentos de um modo rápido, levou a que a comunicação de ciência, não passasse por processos exigentes de discriminação. A problemática da rapidez de transmissão de informação preocupa os diversos membros da comunidade científica (Bucchi, 2019).

Bucchi (2019) sublinha, ainda, a problemática gerada pela utilização das tecnologias da informação e comunicação, por parte da comunidade científica, para a difusão de informações e conhecimentos científicos. Ou seja, se por um lado, as diversas plataformas digitais apresentam-se como uma mais-valia para os processos comunicativos, a verdade é que, como referido

anteriormente, podem influenciar os conhecimentos transmitidos. Quer isto dizer, que muitas vezes, as informações enviadas não passam por grandes processos de revisão e validação. É, contudo, inegável, que as redes sociais permitem aos cidadãos o acesso a diversas informações, de um modo completamente diferente do praticado no passado.

Na mesma linha de pensamento, Carvalho and Cabecinhas (2004) destacam, que o papel que a internet tem desempenhado na comunicação de ciência, quer no que toca à sua criação, ou seja, à produção de conteúdos científicos, quer à sua disseminação, através das várias ferramentas de comunicação é incontestável e tem ganho força. Assim, com o passar do tempo, alteraram-se os preceitos e as bases da comunicação de ciência.

Uma boa comunicação de ciência é sempre um dado positivo para todas as partes envolvidas no processo. Ou seja, se os conteúdos das informações difundidas pautarem por valores como a veracidade e a transparência, quem acaba por sair favorecido neste processo é a comunidade científica. A entreatajuda entre os membros pertencentes a esta tribo também é outro fator importante, pois nenhum indivíduo consegue atingir o sucesso sem a cooperação e entreatajuda dos seus pares. Se todas as componentes envolvidas no processo de comunicação de ciência coexistirem de um modo sustentado, o objetivo dessa mesma comunicação é atingido e o público consegue aceder a conhecimentos e informações pautadas pela veracidade e pelo rigor (Kobylarek, 2017).

Capítulo 3 - O estágio nos Serviços de Comunicação, Imagem e Relações Públicas da Universidade de Aveiro

3.1 Enquadramento histórico da Universidade de Aveiro

A abertura oficial da Universidade de Aveiro foi precedida, a 15 de dezembro de 1973, pela visita do antigo Ministro da Educação à cidade de Aveiro. Nesse dia, José Veiga Simão investiu os elementos responsáveis pela instalação da nova universidade. No comité estavam presentes figuras importantes do panorama aveirense, bem como Vítor Simões Gil, o primeiro reitor da universidade.

Assim, entre 1974 e 1975, nasce a Universidade de Aveiro. O primeiro curso inaugurado na nova instituição foi o de Engenharia e Telecomunicações. Naquela altura, existia apenas uma única turma, constituída por um número reduzido de alunos.

Enquanto instituição de ensino, o principal foco da Universidade de Aveiro era permitir aos estudantes a possibilidade de frequentarem cursos com níveis de relevância reduzidos no panorama educacional português. Assim, a universidade apostava na formação em áreas de elevado interesse, tanto em termos locais, como nacionais. Passados dois anos da fundação da Universidade de Aveiro foram criadas, não só uma série de áreas, com o objetivo de fornecer aos docentes a formação necessária para desempenharem as suas funções, como também foi inaugurado o curso de Ambiente.

Até 1979, a Universidade de Aveiro sofreu diversas remodelações, entre elas, a construção daquilo que viria a ser o atual Campus Universitário de Santiago, uma zona ao ar livre, onde os diferentes cursos estão divididos por departamentos. Neste período, a universidade assistiu, não só a um aumento da oferta de cursos de Bacharelato, alargado mais tarde às Licenciaturas, como também a uma maior afluência de inscrições.

Outro momento fundamental para a solidificação da Universidade de Aveiro deu-se entre 1977 e 1978, com o desejo impetuoso do Governo de criar um local para promover a formação de docentes. O principal objetivo era através da aposta em métodos e recursos melhorar os níveis de preparação dos professores nas diferentes formas de ensino (infantário, básico, secundário e superior). Assim, durante esse ano letivo e com a ajuda do vice-reitor da universidade, João

Evangelista Loureiro, nasceu um projeto pioneiro em território nacional, o Centro Integrado de Formação de Professores, atualmente conhecido por Centro para a Aprendizagem ao Longo da Vida.

O ano de 1978 foi outro marco importante na história da universidade. A união de um grupo de alunos, no dia 28 de junho, criou a Associação de Estudantes da Universidade de Aveiro. Após várias mudanças, esta organização deu lugar à atual Associação Académica da Universidade de Aveiro (“Universidade de Aveiro,” 2020).

Inicialmente, uma instituição com um número reduzido de alunos e cursos superiores conta, atualmente, com 16 departamentos, 52 licenciaturas, 60 mestrados e mais de 13 mil estudantes universitários.

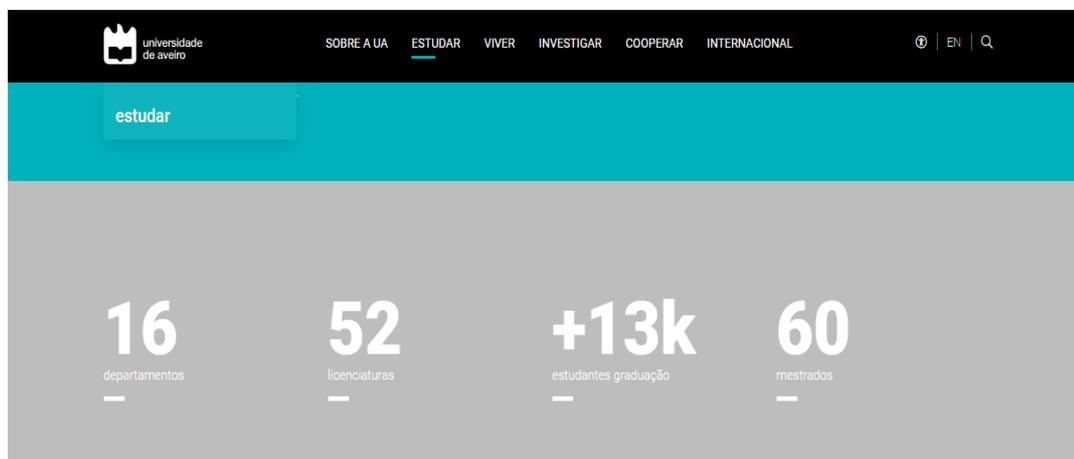


Imagem 4 - Número de departamentos, Licenciaturas, estudantes universitários e Mestrados.

Fonte: Universidade de Aveiro.⁹

3.2 A integração nos Serviços de Comunicação, Imagem e Relações Públicas

O Mestrado em Jornalismo e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra possibilitou-nos a oportunidade de ingressar num estágio curricular. Assim, durante três

⁹ Disponível em <https://www.ua.pt/pt/estudar> (consultado a 27 de outubro de 2022).

meses, de 29 de novembro de 2021 a 28 de fevereiro de 2022, integrei a equipa dos Serviços de Comunicação, Imagem e Relações Públicas da Universidade de Aveiro.

No primeiro dia de estágio fui recebido por Constança Mendonça, chefe de divisão dos Serviços de Comunicação, Imagem e Relações Públicas. Após uma visita às instalações fiquei a conhecer a sala onde ia desempenhar as minhas funções e onde se encontravam os técnicos superiores e os produtores de conteúdos online, com os quais passei a lidar de perto. Durante a minha visita conheci o técnico superior Pedro Farias, responsável por acompanhar de perto o meu trabalho ao longo dos três meses.

Nesse dia, para além de me serem explicadas as funções a desempenhar, foram também apresentadas outras questões de extrema importância. O meu estágio curricular centrava-se, na sua totalidade, na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro. Para me inteirar de como estava dividido o site da universidade e a forma como funcionava tive a ajuda incedível de Pedro Farias.



Imagem 5 - Estética da secção de notícias do website da Universidade de Aveiro.

Fonte: Universidade de Aveiro. ¹⁰

¹⁰ Disponível em <https://www.ua.pt/pt/noticias> (consultado a 27 de outubro de 2022).

Para procedermos à publicação de conteúdos no website da universidade era necessário o acesso à área de administração. Nesta plataforma, também designada de *backoffice*, era possível redigir notícias e publicar diversos conteúdos visíveis a todos os membros da comunidade académica e não só. Antes de serem partilhadas, as notícias apresentadas sofriam, previamente, um processo de revisão, com o intuito de retificar alguma eventual gralha ou incorreção. Assim, todo este processo de partilha de conteúdos encontrava-se previamente definido e obedecia a regras e preceitos bem definidos, por parte dos órgãos administrativos da instituição. Pontualmente, os técnicos superiores notificavam eventuais incongruências ou falhas na apresentação dos conteúdos partilhados. Este procedimento permitia reforçar o trabalho em equipa, de forma a atingir um objetivo comum.

The screenshot displays the 'ua online' administration interface. At the top, there's a header with the date '28 fev 2022' and a 'sair' button. The main area is titled 'Edição de Conteúdos' and includes a 'criar novo conteúdo' button. A table lists various articles with the following columns: 'cat.', 'titulo', 'estado', 'data', 'editar', and 'apagar'. The table contains 11 rows of data, each with a small icon in the 'cat.' column and a pencil icon in the 'editar' column, followed by a red 'X' in the 'apagar' column.

cat.	titulo	estado	data	editar	apagar
	Provas de Doutoramento em Educação de Eveline Ximenes Tomaz	em espera	28/02/2022		
	Dia Mundial da Vida Selvagem, 3 de março	em espera	28/02/2022		
	Workshops e-CLOSE - Smart Gamification in Practice para estudantes da UA	em espera	28/02/2022		
	Pergunte a um cientista do CESAM: Marés de algas no Algarve	em espera	21/02/2022		
	Albert Scherpbier é o próximo convidado da série em biomedicina Meet the Professor	publicado	25/02/2022		
	Provas de Aptidão Musical de acesso à Licenciatura em Música da Universidade de Aveiro	publicado	25/02/2022		
	EdtB.10-DETI/2022/IEETA - Bolsas de investigação (2) FCT/IEETA (UID 00127)	publicado	25/02/2022		
	Provas de Doutoramento em Marketing e Estratégia de EDUARDO BELMIRO TORRES DO COL	publicado	25/02/2022		
	Provas de Doutoramento em Engenharia Eletrotécnica de Gustavo Miranda Castilho dos Anjos	publicado	25/02/2022		
	UA recebe segunda conferência científica do programa das Comemorações dos 25 anos da FC	publicado	24/02/2022		
	Estudo reaviva hipótese terapêutica para a doença de Alzheimer	publicado	24/02/2022		
	Investigadores da UA no encontro Compromisso Cidade	publicado	24/02/2022		

Imagem 6 - Área de administração do website da Universidade de Aveiro.

Fonte: Universidade de Aveiro. ¹¹

No primeiro contacto com o meu orientador de estágio foi-me, também, transmitida a importância das redes sociais para a Universidade de Aveiro. Através destas plataformas digitais, a comunidade académica consegue ter acesso a inúmeros conteúdos de uma forma rápida e

¹¹ Não existe uma hiperligação.

interativa. Mesmo não tendo integrado diretamente o departamento de gestão das redes sociais, tal explicação foi importante, visto que, ao longo do meu estágio curricular, foi-me solicitado o envio de conteúdos para, posteriormente, serem publicados no Facebook, Instagram e Twitter da Universidade de Aveiro.



Imagem 7 - Exemplo de uma entrevista partilhada no Facebook da Universidade de Aveiro.

Fonte: Universidade de Aveiro. ¹²

Antes de iniciar as minhas funções, o meu orientador percebeu a importância de acompanhá-lo nas diversas tarefas a realizar, com o intuito de me inteirar da rotina de trabalho dos técnicos superiores. Nesse mesmo dia, deu-me a conhecer a tarefa que estava a realizar e que constava da gravação de diversos depoimentos para a elaboração de um vídeo comemorativo do 48º aniversário da Universidade de Aveiro. Com o intuito de obter depoimentos de membros da academia, deslocamo-nos ao campus, tendo sido solicitada a minha contribuição, no sentido de identificar eventuais participantes. Após vários dias de recolha de conteúdos de vídeo, procedemos ao seu envio para posterior edição e partilha nas redes sociais da universidade. Inicialmente, considerei de extrema importância o acompanhamento na realização desta e de outras tarefas,

¹² Disponível em <https://www.facebook.com/universidadedeaveiro/> (consultado a 27 de outubro de 2022).

executadas pelo meu orientador, no sentido de aprofundar e compreender a dinâmica de funcionamento dos serviços de comunicação da instituição.

Antes do término do dia, escolhi a minha localização na sala, criei as credenciais necessárias para aceder ao endereço eletrónico e à área de administração do website, requisitei o cartão de acesso ao meu local de trabalho e procedi à leitura do estatuto editorial dos Serviços de Comunicação, Imagem e Relações Públicas. Obtive, também, acesso a um grupo na plataforma Microsoft Teams, onde todas as segundas feiras, pelas 14 horas, realizava-se uma reunião para distribuir as tarefas semanais e discutir os projetos em curso ou a desenvolver. De igual modo, fui adicionado a um grupo no WhatsApp, constituído pelos técnicos superiores e pela chefe de divisão, para de uma forma mais rápida e eficaz discutirmos e trocarmos ideias importantes para o exercício das nossas funções.

3.3 O estágio na Universidade de Aveiro

Diariamente, o meu horário laboral desenrolava-se das 9 às 17 horas presencialmente de segunda a sexta-feira. No entanto, entre o mês de janeiro e fevereiro, devido à evolução pandémica, houve necessidade de se recorrer ao teletrabalho, pelo que, na escala semanal de presenças, passei a estar fisicamente, nas instalações universitárias, apenas às segundas e sextas feiras.

Inicialmente, fiquei encarregue de publicar textos na secção de provas académicas (**Anexo 1**). Para isso, um representante de cada departamento acede à área de administração do website e redige um texto com as seguintes informações: a identificação do estudante e do curso, o título da prova académica (Mestrado ou Doutoramento), o dia e a hora da defesa, o local de realização (caso fosse permitido assistir à mesma), um link para aceder à sessão, através da plataforma Zoom e, em alguns casos, informações ligadas ao júri das provas. Diariamente e por regra, tinha a cargo cerca de 50 ou mais textos para formatar, de acordo com as regras definidas pela chefe de divisão. Em alguns casos, devido à escassez de informação, relativamente a uma determinada prova académica, era necessário contactar o departamento em causa, com o intuito de reiterar ao responsável a necessidade de fornecimento de informações mais precisas e completas. Por autorrecriação, no decorrer do meu estágio, assumi a responsabilidade de publicar, diariamente e até término da experiência, as informações referentes às provas académicas.

Outra das funções, que me foram atribuídas, constou da publicação de informações na secção de bolsas de emprego (**Anexo 2**). O processo desenvolvia-se de uma forma semelhante ao das provas académicas. Os responsáveis departamentais, com acesso à área de administração do website, redigem um texto com as informações necessárias, para posterior edição e partilha. Uma das particularidades dos textos referentes às bolsas de emprego, prende-se com a necessidade de serem redigidos em português e inglês. Tal requisito, obriga a proceder à formatação do mesmo texto nessas duas línguas.

A 16 de janeiro foi-me proposta a cobertura da inauguração de uma sala no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, com o patrocínio da PERFICHAPA, empresa dedicada ao revestimento de fachadas (**Anexo 3**). A sessão estava marcada para as 11 horas do dia seguinte. Para dar sequência a este trabalho tive necessidade de requisitar a presença do fotógrafo, Hélder Bernardo, reunir as informações mais relevantes, inquirir a chefe de divisão acerca dos temas a abordar aos diferentes intervenientes e solicitar a supervisão da técnica superior, Elsa Santos. Durante a sessão inaugural, recolhi, em áudio, as intervenções do reitor da Universidade de Aveiro, Paulo Jorge Ferreira, do Diretor do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, Carlos Costa e do administrador da PERFICHAPA, Carlos Pereira. Após o seu término, dirigi-me aos diferentes intervenientes para colocar as questões previamente definidas, com o intuito de enriquecer a notícia. De volta ao meu posto de trabalho, comecei por escutar as gravações recolhidas e em simultâneo procedi à redação do corpo da notícia. De igual importância, revestiu-se, também, a seleção das fotografias recolhidas durante o evento. Após concluir a notícia, notifiquei o meu orientador, Pedro Farias, da necessidade de rever a mesma. No final desse dia, tive o gosto de partilhar a notícia, por mim redigida, no website da Universidade de Aveiro.

Ao longo do mês de janeiro e até à conclusão do meu estágio curricular fiquei encarregue de atualizar a base de dados dos contactos de todos os órgãos de comunicação social de Portugal continental e insular. Para este feito, foi-me dado o acesso a um registo Excel, onde constavam 1732 órgãos de comunicação. A finalidade da tarefa era o estabelecimento de contacto, por via telefónica ou por correio eletrónico, para recolha de informações, tais como: contactos oficiais dos órgãos, indicação dos nomes e contactos dos jornalistas dedicados a temas específicos (ensino, cultura, investigação, protocolos e prémios), bem como outras observações consideradas relevantes. Apesar da sua aparente simplicidade, este trabalho revelou-se complexo e demoroso,

principalmente no concerne aos órgãos locais de pequena dimensão. Devido a este facto e apesar do término do meu estágio curricular, comprometi-me a terminar a atualização dos dados em falta.

3.4 Os trabalhos mais significativos

Notícia: “Um olhar sobre a doença de Alzheimer”

A 16 de dezembro de 2021 publiquei a minha primeira notícia no website da Universidade de Aveiro.

Na reunião semanal, a chefe de divisão notificou a equipa, da presença do professor de Neurologia na Sorbone Université e neurologista no Hospital Pitié-Salpêtrière, Bruno Dubois para a apresentação do seu livro “Alzheimer: a Verdade Sobre a Doença do Século”, a decorrer no dia 15 de dezembro. Durante essa mesma reunião, foi definida a responsabilidade da cobertura do evento, tendo a mesma recaído em mim. Dado tratar-se do meu primeiro trabalho noticioso, estava expectante e ansioso.

Procedi, de imediato, à pesquisa e seleção das informações fundamentais, para compreender a natureza do evento e as exigências de desempenho. Numa fase inicial, foi-me transmitida a necessidade de recorrer ao fotógrafo e ao material de captação de som. Neste processo, destaco a importância do contributo dos meus colegas para a explicação de como manusear tais materiais. Apesar de no evento participarem intervenientes, como o reitor da Universidade de Aveiro, Paulo Jorge Ferreira e a tradutora da obra, Katia Andrade, as questões por mim elaboradas recaiam, principalmente, ao escritor convidado, Bruno Dubois.

Acompanhado pelo fotógrafo, Hélder Bernardo e pela técnica superior, Elsa Santos, dirigi-me, atempadamente, à Sala de Atos Académicos do edifício Central e da Reitoria da Universidade de Aveiro, com o intuito de me instalar o mais perto possível do palco. Ainda antes do início da sessão, testei o gravador de áudio e apercebi-me, caso acontecesse alguma falha no material, da necessidade de recorrer, igualmente, ao meu telemóvel pessoal para captar áudio. Após a conclusão da apresentação da obra, coloquei as questões que considerei pertinentes, com o intuito de enriquecer a peça noticiosa.

Na medida em que este trabalho precisava de tempo de maturação, apenas me foi possível divulgar a referida notícia no decorrer do dia seguinte. Outro fator de influência para o atraso na publicação da notícia, prendeu-se com a necessidade de divulgar os textos, em atraso, na secção das provas académicas e das bolsas de emprego.

A elevada pressão sentida para a execução de um trabalho rigoroso e com qualidade, obrigou-me a dedicar um esforço suplementar à redação da notícia. Neste sentido, prolonguei o meu horário de trabalho, com o intuito de ouvir os depoimentos recolhidos, bem como seleccionar as informações relevantes para a redação do corpo da notícia.

No dia seguinte, procedi ao alinhamento final da notícia e à seleção das imagens a anexar. No que concerne ao conteúdo fotográfico, foi necessária a ajuda do técnico superior, João Correia, o qual me transmitiu os passos necessários para proceder à sua anexação. Após a conclusão de todo este processo, a notícia “ficou em espera” na área de administração do website, a fim de ser corrigida pelo meu orientador, Pedro Farias. Foi com grande alegria, que constatei, a reação positiva que o meu trabalho suscitou ao meu colega. Nesse mesmo dia, a minha primeira notícia (**Anexo 4**) foi publicada no website da universidade.

O sentimento associado à realização de um trabalho considerado de qualidade pelos meus colegas deixou-me um sentimento de orgulho. Ao mesmo tempo que pude informar a comunidade académica relativamente ao evento ocorrido, consegui adquirir competências fundamentais para a minha vida profissional.

Entrevistas: “Vida de estudante”

Na sequência do agravamento da situação pandémica, os eventos presenciais foram sendo sucessivamente cancelados. Em consequência e por forma de dinamizar o meu estágio curricular, propus ao meu orientador e à chefe de divisão, Constança Mendonça, a realização de entrevistas a estudantes da Universidade de Aveiro. Após obter a sua anuência, foi-me solicitada a apresentação de um esboço de perguntas relevantes para as referidas entrevistas. Logo que as dez questões por mim propostas foram corrigidas e aprovadas, passei à fase seguinte de identificação dos potenciais entrevistados.

Dei, então, início ao envio de mensagens a alunos da universidade, com o intuito de explicar em que consistia a natureza das entrevistas e a sua finalidade. Neste sentido, através das respostas obtidas, selecionei o meu primeiro entrevistado.

Essa primeira entrevistada, marcada para o dia 22 de dezembro, decorreu no departamento de Engenharia Civil, com o aluno, do primeiro ano de Mestrado Integrado em Engenharia de Civil, Duarte Neto. De novo, requisitei o auxílio de Hélder Bernardo para a captação de imagens. A fim de realizar a entrevista, agendámos uma hora, que não coincidissem com nenhum intervalo letivo e dirigimo-nos a um local sem movimento. Os cuidados tidos na realização das entrevistas prendiam-se com a posterior possibilidade de partes da conversa captada serem utilizadas para o podcast da Universidade de Aveiro, Podcast UA.

A conversa com o estudante fluiu de forma natural, tendo inclusive, em alguns momentos, surgido questões não previstas. Após a conclusão da entrevista, inteirei-me sobre o formato em que iria ser publicada (pergunta-resposta ou texto). Neste sentido e em conversa com a chefe de divisão, concluímos que um formato pergunta-resposta seria mais adequado. Finalmente e após as correções pertinentes, a 23 de dezembro foi publicada essa minha primeira entrevista no website da universidade e, posteriormente partilhada no Facebook (**Anexo 5**).

A segunda entrevista decorreu a 10 de fevereiro. O estudante de Licenciatura em Marketing, João Belo, aceitou participar neste projeto. As questões colocadas e os métodos aplicados foram idênticos aos da primeira. A 11 de fevereiro publiquei esta segunda e última entrevista, igualmente, partilhada no Facebook da universidade.

O que começou por ser um projeto que se pretendia semanal, rapidamente se viu ultrapassado pelas várias interrupções surgidas, férias de Natal, aumento do número de casos de infeção por covid-19 e início da época de exames. Desta forma, por exemplo, à última da hora, tornou-se necessário proceder ao cancelamento de entrevistas já previamente marcadas, porque o entrevistado tinha testado positivo à covid-19.

Apesar de as entrevistas serem todas realizadas a estudantes da universidade, os depoimentos recolhidos revelaram-se bastante pessoais e distintos, entre si, expondo a diversidade de experiências, expectativas e vivências num meio similar. Neste sentido, as histórias de vida partilhadas por cada um refletiam a sua visão pessoal acerca da sua vivência académica.

3.5 Reflexão crítica do estágio nos Serviços de Comunicação, Imagem e Relações Pública

O estágio curricular nos Serviços de Comunicação, Imagem e Relações Públicas da Universidade de Aveiro foi a minha primeira opção, não só pela proximidade da minha zona de residência, como também pela curiosidade em conhecer o trabalho desenvolvido num departamento de comunicação de uma instituição pública.

Contudo, as minhas expectativas não foram alcançadas. Ao comparar o estágio na Universidade de Aveiro com o do Porto Canal, no terceiro ano de Licenciatura em Comunicação Social, na Escola Superior de Educação de Coimbra, percebi a diferença de experiências. Isto porque, com o agravamento da pandemia, este meu estágio viu-se truncado, não sendo possível usufruir do mesmo, em toda a sua plenitude. Tal fator refletiu-se no número reduzido de notícias e entrevistas realizadas e partilhadas. Mas, a conjuntura sanitária do país estava fora do meu controlo, bem como da instituição. Consequentemente, a covid-19 impôs a obrigatoriedade do regresso ao teletrabalho, fator penalizante para a minha experiência, na medida em que a convivência com os meus colegas e a integração na equipa era motivadora, entusiasmante e enriquecedora. Ao perder essa componente presencial, senti um retrocesso na minha experiência de estágio, bem como nos níveis de produtividade no trabalho.

O ambiente da Universidade de Aveiro e dos Serviços de Comunicação, Imagem e Relações Públicas era de grande entreajuda, companheirismo e amizade. Fui muito bem recebido por toda a equipa, a qual me fez sentir completamente integrado, ajudando-me em todas as situações e dificuldades, com as quais me deparei e contribuindo para o sucesso do trabalho por mim desenvolvido. Todas as sugestões propostas foram sempre discutidas e, muitas vezes, aceites, esforçando-me sempre para que as mesmas cumprissem os objetivos comunicacionais definidos pela universidade. Os meus colegas demonstraram sempre a sua preocupação, indagando os meus níveis de satisfação e expectativa em relação ao estágio, ao mesmo tempo, que me encorajavam a expressar a minha opinião, caso não sentisse grande motivação para as tarefas a executar. Em muitas ocasiões, o convívio com os meus colegas não se cingia ao trabalho, mas também à partilha de histórias, experiências, acontecimentos e temas do dia a dia. Este ambiente de equipa contribuiu para uma experiência de estágio muito positiva.

Tal convivência permitiu-me compreender a importância de um ambiente laboral saudável, na medida em que uma boa relação interpessoal e comunicacional com os colegas de trabalho reflete-se na boa qualidade do trabalho desenvolvido. No caso concreto dos Serviços de Comunicação, Imagem e Relações Públicas da Universidade de Aveiro, este ambiente positivo é de extrema importância, dada a obrigatoriedade de trabalho em rede entre todos os membros dos serviços de comunicação. Quer isto dizer, que a falha/ausência de um destes elementos condiciona o trabalho de toda a equipa. Mesmo em momentos de elevado stress, devido à grande quantidade de tarefas a desenvolver, havia sempre um elemento disponível para retirar tempo da sua agenda, com o intuito de auxiliar os colegas.

Ter integrado a secção de notícias do website da Universidade de Aveiro revelou-se fundamental para a minha vida futura, porque, pela primeira vez, redigi notícias e elaborei entrevistas para um público específico e de grande expressão. Aprendi a realizar tarefas em um curto espaço de tempo, com um ritmo bastante acelerado, mas mantendo o rigor e a qualidade exigidos. Em caso de me deparar com alguma dificuldade ou questão recorri sempre à ajuda de um colega, por serem pessoas que mereciam a minha inteira confiança.

O meu orientador, Pedro Farias, mostrou-se uma peça fundamental no decorrer do meu estágio curricular. Um motivador e incentivador nato, reconheceu potencial em mim e fez questão de me inculcar noções de esforço e empenho para a execução de um trabalho de qualidade. Encontrou sempre tempo, na sua agenda, para me acompanhar, guiar, corrigir os meus textos e dar sugestões acerca da melhor forma de abordar as notícias e as entrevistas. O seu apoio e a sua ajuda foram fundamentais no enriquecimento da minha experiência na Universidade de Aveiro.

Em suma, apesar da experiência não ter ido ao encontro da totalidade das minhas expectativas, retirei ensinamentos e conhecimentos fundamentais para o meu progresso pessoal e profissional. Desejava ter conseguido redigir mais notícias, assistir a mais palestras e sessões, ter realizado as entrevistas planeadas e ter participado em muitos outros momentos, que poderiam ter enriquecido ainda mais esta experiência. Apesar dos contratemplos já referidos, tanto o meu orientador, como a chefe de divisão tentaram dinamizar ao máximo a minha passagem pelos Serviços de Comunicação, Imagem e Relações Públicas da Universidade de Aveiro. Acredito que se o início do meu estágio curricular tivesse ocorrido no mês de outubro, a minha experiência teria sido bastante diferente. Tanto a minha produtividade, como as tarefas propostas poderiam ter sido

realizadas na sua plenitude. Por fim, realçar que para além da boa experiência que foi para mim, foi também com orgulho e agrado que recebi os comentários aprovadores dos meus colegas, os quais me transmitiram a importância do meu contributo e do trabalho desenvolvido ao longo dos três meses de estágio na Universidade de Aveiro.

Capítulo 4 – Trabalho Empírico: conteúdos da secção de notícias do website da Universidade de Aveiro

Com as evoluções tecnológicas dos últimos anos, as instituições de ensino superior encontraram, na internet, em geral e nas plataformas digitais, em particular, um espaço de elevado interesse comunicativo e informativo. O recurso às aplicações no digital permite a partilha de conteúdos e informações relevantes. Através da sua utilização, as organizações estabelecem um contacto intrínseco com o seu público-alvo.

Os websites são espaços online importantes para qualquer instituição, independentemente da sua natureza. Para as universidades e os institutos politécnicos, os websites são utilizados como ferramentas de partilha de informações cruciais para a comunidade académica, como por exemplo, as ofertas de cursos, os serviços prestados e todos os assuntos importantes para a antiga, presente e futura comunidade académica. Assim, a criação e posterior atualização dos websites é uma forma de as instituições de ensino superior autopromoverem-se e divulgarem a sua missão. Nestes sites outra das secções fundamentais é a destinada à divulgação de notícias.

A Universidade de Aveiro desde cedo posicionou-se no digital. Através do seu website, difunde conteúdos importantes para a comunidade académica e para a própria instituição. Para organizar a informação, a secção de notícias do website está dividida nas seguintes “subdivisões”: campus, investigação, ensino e formação, cultura e desporto, distinções, conferências, entrevistas, opiniões e linhas. Desta forma, a divisão dos conteúdos, de acordo com o tema em que incidem, permite facilitar o acesso à informação, aumentando os níveis de satisfação dos leitores. Ao acedermos à secção de notícias da Universidade de Aveiro facilmente encontramos conteúdos sobre temáticas específicas, as quais vão de encontro às nossas preferências e gostos. Manter o interesse do público, ao qual se destina a informação difundida, permite o cumprimento dos objetivos comunicacionais da universidade.

A secção de notícias da Universidade de Aveiro atualiza a comunidade académica das conferências, dos eventos e dos acontecimentos relevantes para a instituição de ensino superior. Diariamente, a secção de notícias é atualizada pelos técnicos superiores, reforçando, desta forma, a presença da universidade num mundo digital com elevado poder sobre a população.

4.1 Metodologia do trabalho empírico

No presente trabalho empírico pretende-se analisar o conteúdo noticioso partilhado pela Universidade de Aveiro. Para este efeito, foram recolhidos os conteúdos difundidos de 1 de outubro de 2022 a 31 de março de 2023 em cada uma das secções do site: campus, investigação, ensino e formação, cultura e desporto, distinções, conferências e entrevistas. Ao longo destes seis meses foram partilhados 235 conteúdos na secção de notícias do website da universidade. A definição de um espaço temporal, correspondente a seis meses, foi bastante importante, no sentido em que permitiu uma amostra considerável, onde os resultados poderiam ser analisados e apresentados de forma intensiva e extensiva.

Após serem definidos os períodos de incidência para a análise das informações partilhadas no website, foram estabelecidos os pressupostos a escrutinar para o presente trabalho empírico. Assim, as vertentes consideradas fundamentais na análise dos conteúdos da secção de notícias do website da Universidade de Aveiro foram: temáticas, tipos de suporte, hiperligações, tipos de hiperligação, comunicação de ciência, público-alvo e conteúdos relacionados com a universidade.

Relativamente às temáticas dos conteúdos partilhados, o principal objetivo foi perceber qual era a natureza de incidência das informações difundidas. Desta forma, foram encontradas as seguintes temáticas: educação, investigação, cultura, ciência, ambiente, tecnologia, saúde, economia, sociedade, desporto e política. Em alguns casos, verificou-se a existência de conteúdos previamente categorizados em secções específicas no próprio website da universidade, como foi o caso da secção de investigação, ensino e formação, cultura e desporto.

Outro dado relevante de análise passou pelos tipos de suporte utilizados. Quer isto dizer, tentou-se perceber se os conteúdos difundidos estavam acompanhados de imagens, vídeos ou áudios. Por outro lado, foi também importante para o presente trabalho empírico fazer um levantamento do número dos diferentes tipos de suporte utilizados nos conteúdos partilhados.

A particularidade do digital passa pela utilização de hiperligações, de forma a complementar as informações transmitidas. Assim, ao clicarmos numa determinada hiperligação somos, então, conduzidos a outros websites. Foi importante perceber se na secção de notícias as hiperligações tinham uma forte presença.

Ainda relativamente às hiperligações, os tipos de hiperligação foram outro dado importante de análise para o presente trabalho empírico. Desta forma, as hiperligações foram divididas em: hiperligações internas, que nos conduziam a websites pertencentes à Universidade de Aveiro ou hiperligações externas, que não tinham qualquer tipo de relação com a universidade.

O facto de as instituições de ensino superior possuírem um papel crucial na transmissão de informações científicas, outro ângulo de análise prendeu-se com a necessidade de compreender se os conteúdos partilhados enquadravam-se em comunicação de ciência ou não.

Analisar o público-alvo das informações difundidas revelou-se de extrema importância no presente trabalho empírico. Assim, os tipos de público foram divididos em: público interno (pertencente à Universidade de Aveiro), externo (exterior à universidade) e público interno e externo.

Por fim, outro prisma de análise foi perceber se os conteúdos partilhados na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro estavam relacionados com esta ou não.

Após a análise dos 235 conteúdos, compreendidos num período de seis meses, procedeu-se ao levantamento dos resultados e à contagem dos mesmos, de acordo com pressupostos previamente definidos, ou seja, as temáticas, tipos de suporte, hiperligações, tipos de hiperligação, comunicação de ciência, público-alvo e conteúdos relacionados com a universidade. Os resultados obtidos foram apresentados quantitativamente, através do recurso a gráficos de colunas, circulares e barras.

Por fim, após a apresentação dos dados levantados, procedemos à discussão dos resultados obtidos, da análise dos 235 conteúdos partilhados na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro. Esta mesma discussão irá incluir, se possível, uma comparação com um trabalho empírico semelhante.

O principal objetivo do presente trabalho empírico é compreender em que pressupostos se sustentam os conteúdos partilhados pela Universidade de Aveiro, de acordo com as diretrizes definidas. Assim, de forma mais aprofundada, conseguimos compreender de que maneira estes pressupostos influenciam a comunicação digital na universidade. Paralelamente, esta análise permitirá extrair informações relativamente ao peso e importância destes pressupostos para a secção de notícias do website da Universidade de Aveiro.

4.2 Análise da secção de notícias do website da Universidade de Aveiro

4.2.1 Temáticas

Começamos por analisar as temáticas predominantes na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro.

Os principais temas encontrados neste trabalho empírico estavam relacionados com Educação, Investigação, Cultura, Ciência, Ambiente, Tecnologia, Saúde, Economia, Sociedade, Desporto e Política.

A análise do gráfico 6 permite compreender, que em 235 conteúdos analisados, a principal temática abordada era de Educação (64). De seguida, por uma pequena margem de diferença, tínhamos os conteúdos relacionados com Investigação (60).

Relativamente aos restantes temas conseguimos destacar Cultura (24), Ciência (19), Ambiente (17), Tecnologia (14), Saúde (12), Economia (11), Sociedade (7), Desporto (4) e, por fim, Política (3).

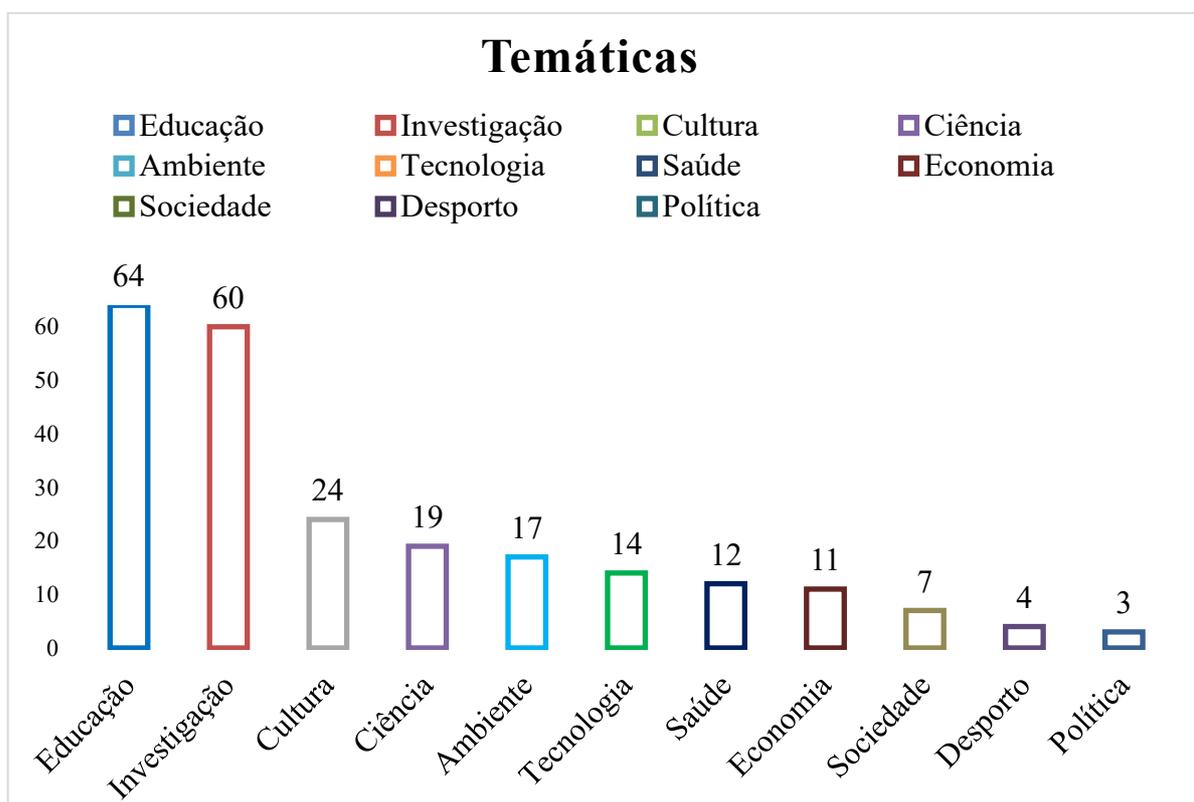


Gráfico 6 - Temáticas na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro.

4.2.2 Tipos de suporte

Outro dado de análise importante prendeu-se com os suportes visuais ou auditivos utilizados para complementar as informações difundidas.

Assim, numa análise geral foram definidos três tipos de suporte possivelmente utilizados: imagens, vídeos ou áudios.

Como conseguimos observar através da análise do gráfico 7, as imagens constituíam o maior suporte utilizado na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro. Todos os 235 conteúdos analisados estavam acompanhados de imagens ilustrativas da informação a comunicar.

Com um peso bastante menor, tínhamos o recurso aos suportes de vídeo. Assim, apenas dois dos 235 conteúdos utilizavam vídeos para complementar as informações difundidas.

Os suportes de áudio não tinham qualquer presença no decorrer do processo de análise dos conteúdos partilhados na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro.

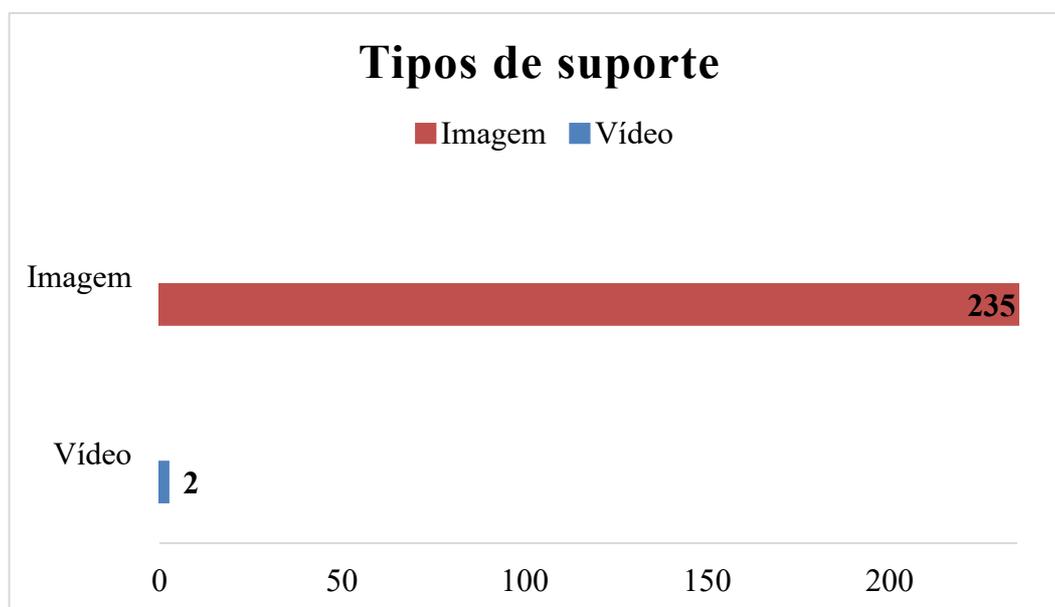


Gráfico 7 - Tipos de suporte na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro.

4.2.3 Hiperligações

A utilização ou não de hiperligações foi outro dado bastante importante para o presente trabalho empírico. Assim, o principal objetivo era responder à seguinte questão: Os conteúdos partilhados na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro recorrem a hiperligações para complementar a informação difundida? Sim ou não?

Como conseguimos observar através da análise do gráfico 8, num universo correspondente a 235 conteúdos, 155 recorriam às hiperligações para complementar as informações partilhadas. A utilização de hiperligações representava um total de 66%, ou seja, a grande maioria.

Por outro lado, é possível perceber que apenas 80 dos 235 conteúdos analisados não recorriam à utilização de hiperligações para acrescentar outras informações importantes e complementares aos conteúdos partilhados. Assim, em termos percentuais, apenas 34% dos conteúdos difundidos na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro não estavam acompanhados de hiperligações.

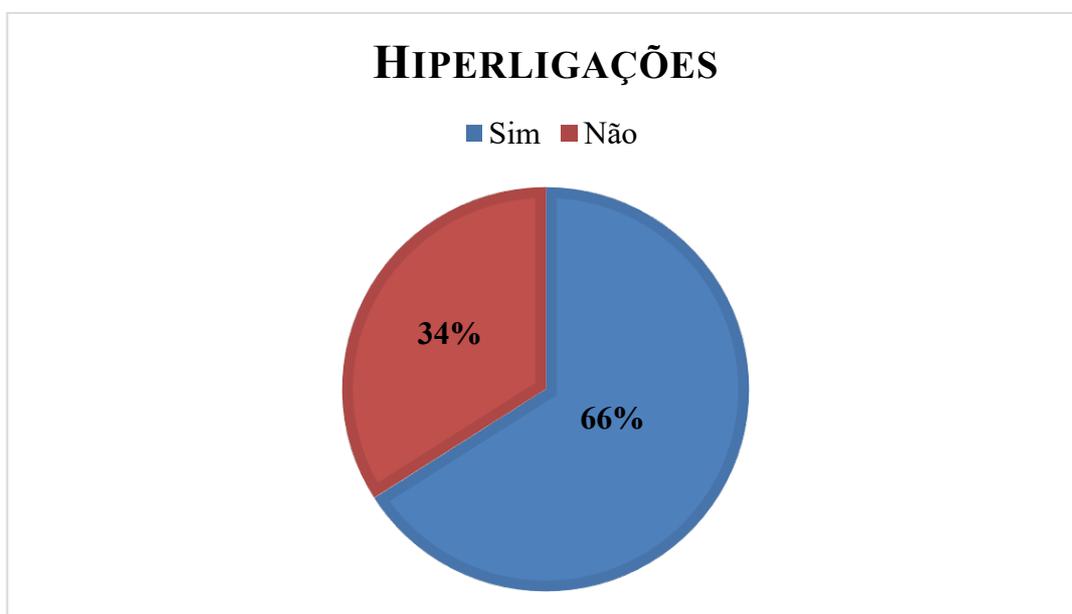


Gráfico 8 - Hiperligações na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro.

4.2.4 Tipos de hiperligação

Após analisarmos se os conteúdos partilhados utilizavam hiperligações para complementar as informações difundidas, foi igualmente importante compreender de que é que se tratavam estas mesmas hiperligações. Ou seja, foi necessário perceber se as hiperligações utilizadas encaminhavam-nos para websites internos (pertencentes à própria Universidade de Aveiro) ou a websites externos (sem qualquer relação com a universidade).

A análise do gráfico 9 permite-nos compreender, que num universo de 155 hiperligações, a maioria, 96 delas, transportavam-nos para websites relacionados com a Universidade de Aveiro. Tratavam-se, portanto, de hiperligações internas.

De seguida, utilizando o mesmo universo de análise, foi possível perceber que 82 das 155 hiperligações, encontradas durante a análise dos conteúdos, nos conduziam para websites sem qualquer tipo de relação à Universidade de Aveiro. Quer isto dizer, que eram, essencialmente, hiperligações externas.

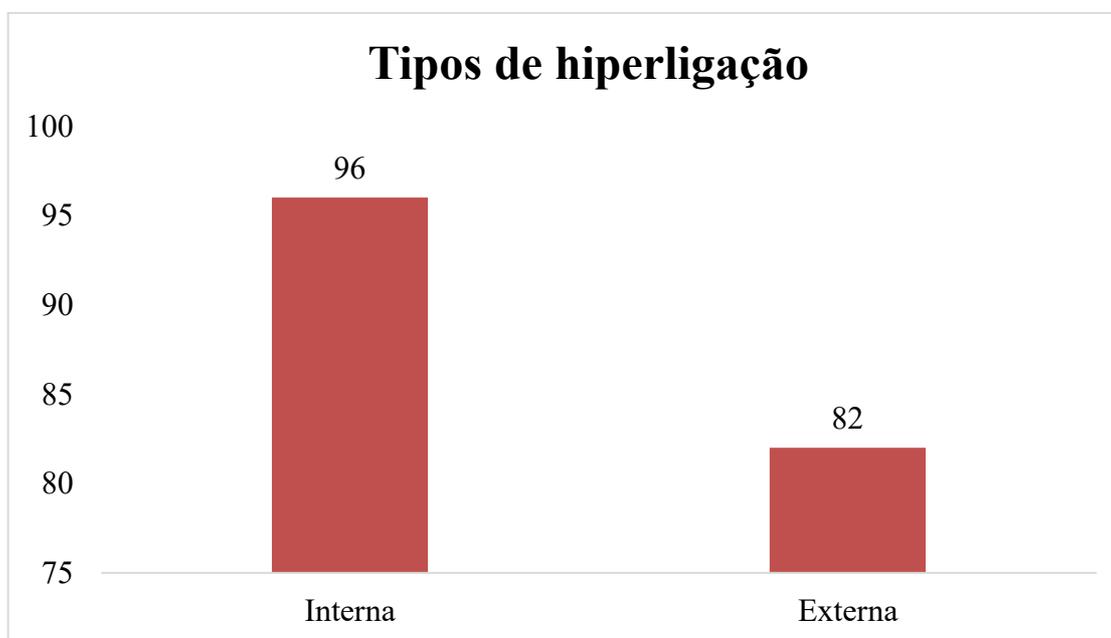


Gráfico 9 - Tipos de hiperligação na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro.

4.2.5 Comunicação de ciência

Visto que as instituições de ensino superior constituem um papel importante no que diz respeito a comunicar ciência, foi também importante para o presente trabalho empírico compreender, de entre os 235 conteúdos analisados, quais eram de comunicação de ciência e quais não entravam neste pressuposto. Assim, a principal pergunta a responder foi: Este conteúdo é de comunicação de ciência? Sim ou não?

Através da análise do gráfico 10 é possível compreender, que num universo de 235 conteúdos partilhados, 41 conteúdos, ou seja, a minoria, era comunicação de ciência. Assim, em termos percentuais, apenas 17% dos conteúdos constituíam comunicação de ciência.

Esta análise inicial permite perceber, por outro lado, que 194 conteúdos difundidos não correspondiam a comunicação de ciência. Isto traduziu-se, então, em 83 pontos percentuais, uma clara maioria, comparativamente aos conteúdos considerados comunicação de ciência.

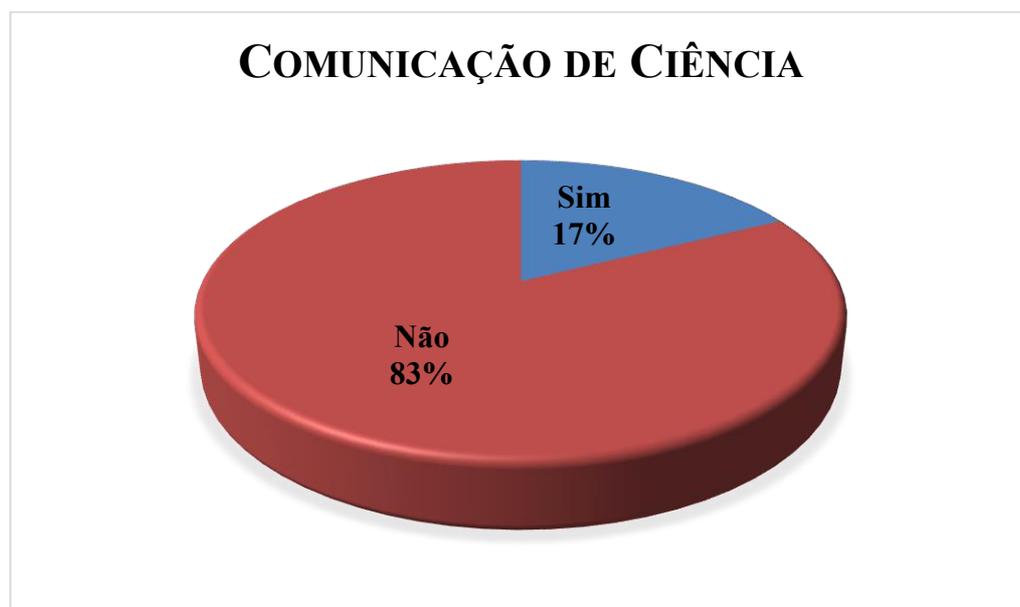


Gráfico 10 - Comunicação de ciência na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro.

4.2.6 Público-alvo

O público-alvo dos conteúdos partilhados na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro foi outro dado importante para o presente trabalho empírico.

Assim, em linhas gerais, foram definidos três tipos de público-alvo: interno, externo e ambos (interno/externo).

O público interno engloba os estudantes, docentes, investigadores, órgãos, serviços e indivíduos, que trabalham diariamente para o funcionamento das instituições de ensino superior. Já o público externo diz respeito aos potenciais e antigos alunos, órgãos de comunicação social, empresas, instituições, decisores políticos e outras instituições de ensino superior.

Como conseguimos observar através da análise do gráfico 11, 167 dos 235 conteúdos partilhados, ao longo de um espaço temporal de seis meses, tinham como principal objetivo atingir um público-alvo interno, ou seja, todos os membros da comunidade académica.

Conseguimos destacar, também, os conteúdos destinados aos dois tipos de público, externo e interno, que totalizavam cerca de 66 dos 235 conteúdos. Quer isto dizer, que o principal objetivo destes conteúdos em específico era informar a comunidade interna, pertencente à universidade e externa, sem qualquer tipo de relação à Universidade de Aveiro.

Por fim, com uma expressão bastante menor, tínhamos as informações destinadas exclusivamente a um público externo. Assim, dos 235 conteúdos analisados na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro, apenas dois estavam destinados a um público sem qualquer tipo de relação com a universidade.

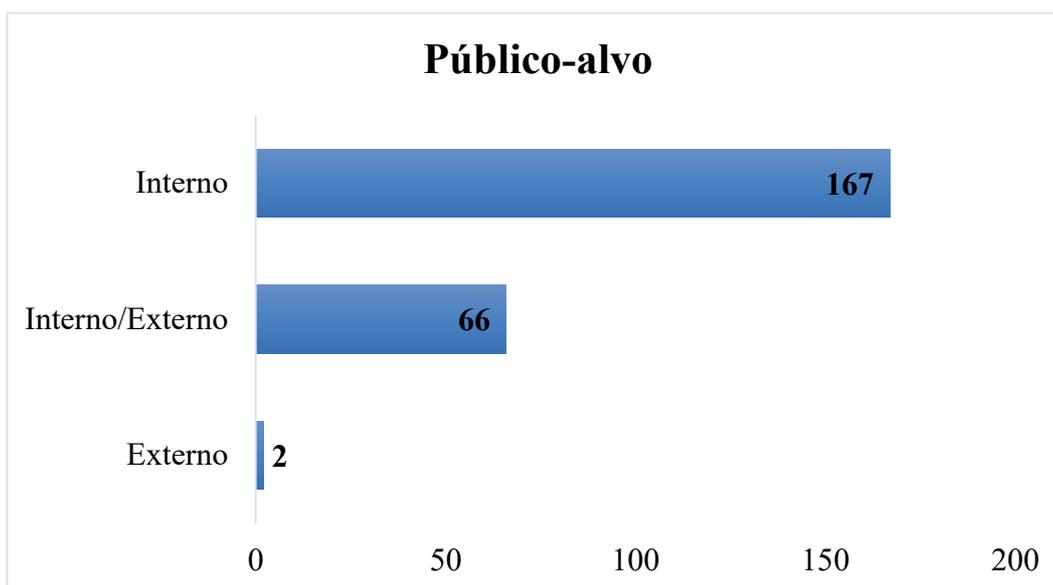


Gráfico 11 - Público-alvo na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro.

4.2.7 Conteúdos relacionados com a universidade

O último dado de análise do presente trabalho empírico prendeu-se com o facto de se os conteúdos partilhados na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro estavam ou não relacionados com a Universidade de Aveiro. A principal questão a responder foi a seguinte: Os conteúdos eram sobre a Universidade de Aveiro? Sim ou Não?

Através da análise dos dados do gráfico 12 conseguimos tirar algumas conclusões importantes.

Ao analisarmos os 235 conteúdos partilhados, ao longo de seis meses, percebemos que 210 deles eram sobre a Universidade de Aveiro. Quer isto dizer, que são conteúdos cujo objetivo principal é informar a comunidade académica do que é considerado mais importante e que envolve a universidade. Em termos percentuais representa 89%.

Assim, em contrapartida e com menor expressão, apenas 25 conteúdos partilhados no website de notícias da universidade não estavam diretamente relacionados com a instituição de ensino superior. Isto traduziu-se, então, em 11 pontos percentuais.

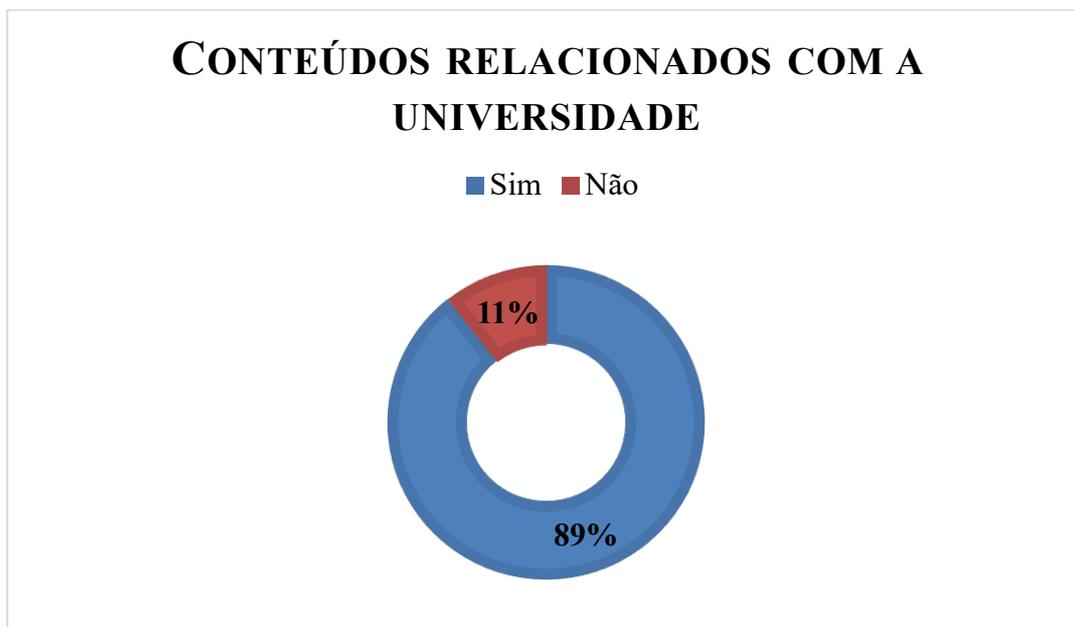


Gráfico 12 - Conteúdos relacionados com a universidade na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro.

4.3 Discussão de resultados

A Universidade de Aveiro ao recorrer ao digital, para difundir uma série de conteúdos, mantém o público interno e externo informado sobre os acontecimentos mais relevantes para a universidade. Ao mesmo tempo, insere-se e marca a sua posição num mercado cada vez mais competitivo, onde a informação é essencial para a autopromoção e divulgação.

Perante o presente trabalho empírico conseguimos retirar conclusões importantes, relativas aos pressupostos que sustentam a comunicação digital da secção de notícias do website da Universidade de Aveiro.

As temáticas de educação e investigação tinham um peso acrescido nos conteúdos partilhados. A universidade, enquanto instituição de ensino superior, tem como principal missão educar os membros da comunidade académica. Ao mesmo tempo, promove as suas equipas de investigação e os trabalhos por elas desenvolvidos. Assim, a Universidade de Aveiro promove, através dos conteúdos difundidos, os resultados nos diferentes rankings, a abertura de novos cursos e de fases de candidaturas, as experiências dos diferentes estudantes e os resultados de diversas

investigações financiadas pela universidade. Outro dado a realçar foi a presença reduzida de conteúdos relacionados a ciência. Isto porque, na sua oferta formativa, a Universidade de Aveiro aposta em cursos maioritariamente ligados às ciências, o que poderia pressupor um maior peso destas temáticas na secção de notícias.

Uma das particularidades do digital passa por complementar as informações com diferentes tipos de suporte, sejam eles de imagem, vídeo áudio. Apesar de todos os conteúdos analisados estarem acompanhados de imagens ilustrativas, da informação difundida, a presença de vídeos foi bastante reduzida. Por outro lado, os suportes de áudio não tiveram qualquer relevância no presente trabalho empírico. Assim, conseguimos concluir que a Universidade de Aveiro não aposta em suportes de vídeo e de áudio, privilegiando as imagens. Em traços gerais, é um fator de extrema importância, visto que o digital ao possibilitar a complementação das informações com diferentes tipos de suporte, a universidade não apostar noutras formas de enriquecer os conteúdos difundidos revela-se uma lacuna.

Outra das peculiaridades da comunicação digital passa pela utilização das hiperligações. Através destas, qualquer instituição, empresa ou meio de comunicação social pode complementar, ainda mais, os conteúdos difundidos. A universidade não é alheia a este fator. Assim sendo, as hiperligações têm um poder e uma presença sedimentada na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro. Em todos os casos, onde se verificou a utilização de hiperligações, a sua principal função foi conduzir-nos a outros websites, com o objetivo de complementar as informações partilhadas. Desta forma, os conteúdos difundidos não eram tão extensos, o que facilitava a sua leitura. Caso o leitor quisesse ter acesso a mais informações, sobre o assunto referido, bastava clicar na hiperligação e teria acesso a outros dados relevantes. Noutros casos, as próprias hiperligações serviam um propósito ainda mais específico. Quando se tratava de conteúdos relativos à abertura de candidaturas para Licenciaturas, Mestrados e Doutoramentos, ou no caso das palestras, sessões e conferências, o principal objetivo passava, não só por disponibilizar informação adicional, mas também possibilitar, que de uma forma rápida, o leitor pudesse candidatar-se a um curso ou realizar a sua inscrição num evento promovido pela universidade.

Não obstante, não terem sido detetadas grandes disparidades, a grande maioria das hiperligações conduziavam os leitores a websites pertencentes à própria universidade. Regra geral,

estas eram referentes à oferta educativa e aos eventos realizados ou a realizar no seio académico. Quanto às hiperligações de cariz externo, estas conduziam-nos a websites pertencentes a empresas, instituições e, em alguns casos, publicações externas que publicitavam projetos e trabalhos desenvolvidos pela universidade.

As instituições de ensino superior possuem um papel fulcral na divulgação de comunicação de ciência. No entanto, no presente trabalho empírico, é possível concluir que a Universidade de Aveiro parece não atribuir ênfase a esta comunicação. Devido à especificidade dos conteúdos partilhados e ao facto de se dirigirem a um público-alvo específico e não tão lato, poderá indicar uma opção consciente por parte do departamento de comunicação, ou poderá corresponder a uma situação absolutamente pontual e aleatória, em que no período temporal, objeto deste estudo, os acontecimentos desse período não se inseriram em comunicação de ciência. Esta constatação não deixa de ser algo insólito, dado a forte componente científica da maioria dos cursos lecionados e das investigações levadas a cabo pela universidade. Não obstante, a comunicação de ciência será sempre um dos pilares da Universidade de Aveiro, seja pela oferta educativa, seja pelos trabalhos de investigação desenvolvidos.

Qualquer comunicação visa atingir um público específico. Na Universidade de Aveiro, a maioria da informação veiculada destinava-se, essencialmente, a um público interno. Isto porque, muitos dos conteúdos partilhados destinavam-se a estudantes, docentes, equipas de investigação e a todos os membros da comunidade académica. Como grande parte dos conteúdos estavam relacionados com temáticas de eventos ocorridos na universidade, tomadas de posse (quadros técnicos da Universidade de Aveiro, da Associação Académica da Universidade de Aveiro e da Associação de Antigos Alunos da Universidade de Aveiro), trabalhos de investigação, rankings, prémios entregues e as mais diversificadas informações relevantes, o principal público interessado era, essencialmente, interno. Consequentemente, parte dos conteúdos partilhados na secção de notícias destinava-se a um público interno e externo. A maioria dos conteúdos direcionados a ambos os públicos prendia-se a eventos, conferências, sessões e palestras para membros da comunidade académica e indivíduos, não integrantes da universidade, mas que podiam, igualmente, assistir e participar ativamente nas atividades. Por outro lado, os conteúdos partilhados, com o objetivo de noticiar acordos e colaborações com outras organizações, instituições e empresas destinava-se, igualmente, aos dois tipos de público. Com expressão reduzida, tínhamos a comunicação dirigida exclusivamente a um público externo. Estes conteúdos

serviam para informar sobre a abertura de novos cursos ou de fases de candidaturas para os estudantes internacionais. Ainda assim, a maioria dos conteúdos servia apenas a comunidade académica, com o intuito de a manter informada dos acontecimentos mais relevantes.

Por fim, outro dado importante prendeu-se com o facto de os conteúdos partilhados envolverem, maioritariamente, a própria universidade. Verificou-se, a atribuição de uma maior importância a temáticas direccionadas exclusivamente aos acontecimentos ocorridos na comunidade académica. Paralelamente, com uma expressão bastante reduzida, tínhamos os conteúdos sem qualquer relação direta com a universidade. Ou seja, a Universidade de Aveiro funciona como um “palco” de exposição e divulgação de acontecimentos e eventos promovidos por entidades externas, os quais percebem como uma mais-valia a possibilidade de utilizarem o espaço académico, de grande prestígio, para exporem as suas atividades. Assim, na secção de notícias, estes eventos também são divulgados, com vista a atingirem um público externo.

A análise dos dados obtidos, através do presente trabalho empírico, permitiram elencar as seguintes constatações: os conteúdos partilhados na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro versam, essencialmente, sobre educação, a imagem é o principal suporte utilizado, grande preponderância na utilização de hiperligações, que nos direccionavam para websites internos, peso reduzido da comunicação de ciência, informações destinadas maioritariamente a um público interno e ênfase em conteúdos relacionados diretamente com a universidade e a sua comunidade académica.

Inicialmente, pretendia-se com este trabalho empírico estabelecer um paralelo entre os resultados obtidos da análise da comunicação institucional da Universidade de Aveiro com outra instituição de ensino superior. Todavia, esse objetivo não foi passível de concretizar, devido à escassa informação disponível e à aparente inexistência de outros trabalhos empíricos focados na mesma temática.

Em suma, a posição adotada pela Universidade de Aveiro, no mundo digital, permitiu-lhe capitalizar dividendos e posicionar-se num mundo cada vez mais ligado em rede, contribuindo para consolidar a sua missão e prestígio.

Conclusão

A introdução das tecnologias da informação e comunicação alterou por completo as sociedades e o mundo. Do seu impacto, surgiu a sociedade da informação, uma sociedade ligada em rede, onde o acesso à informação passou a ser feito à distância de um clique.

A internet, inicialmente vista como uma ferramenta obscura, rapidamente ganhou terreno um pouco por todo o mundo. Em Portugal, a percentagem de utilizadores de internet tem vindo a aumentar exponencialmente, ao longo dos anos, o que confirma a sedimentação desta ferramenta na sociedade portuguesa. Uma das principais revoluções ocorridas dentro da esfera da internet, foi o surgimento da *world wide web*. Inicialmente, os utilizadores eram vistos, apenas, como meros espectadores, sem qualquer poder sobre a informação, a que tinham acesso. Contudo, o aparecimento da web 2.0. veio alterar, por completo, este paradigma. Os indivíduos passaram a produzir e difundir informações e conteúdos, ao mesmo tempo, que se inseriram em comunidades com outros utilizadores, com os quais partilhavam gostos bastante semelhantes.

No digital criou-se, então, um espaço de troca de informações, conteúdos, mensagens, culturas e valores. Com a chegada das redes sociais, tal fator veio a intensificar-se. É possível estabelecer-se contacto com qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo, quebrando-se barreiras temporais e espaciais. Também a sociedade portuguesa não ficou alheia à sedimentação de diversas plataformas digitais, como foi o caso do Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, WhatsApp, YouTube e muitas outras. Os dados difundidos comprovam um aumento do percentil no número de utilizadores de redes sociais em território nacional.

Contudo, não foram apenas as pessoas a tirarem proveito da internet, em geral e das redes sociais, em particular. As empresas, instituições e organizações viram nestas ferramentas uma forma de estabelecerem contacto direto com o seu público, “vendendo” os seus valores, a sua missão, informações cruciais, produtos e serviços. Assim, a comunicação digital ganhou cada vez mais terreno na atualidade.

Quem beneficiou, igualmente, do poder das plataformas digitais foram as instituições de ensino superior. Através destas, as universidades e institutos politécnicos, conseguem disseminar informações e acontecimentos mais relevantes, promover a sua missão e os seus valores, darem a conhecer, ao seu público-alvo, a sua oferta educacional e os trabalhos de investigação

desenvolvidos. A presença das instituições de ensino superior nas diversas plataformas digitais permite-lhes concorrer num mercado cada vez mais competitivo, onde manter elevados níveis de interação é considerado fundamental.

A experiência de estágio nos Serviços de Imagem, Comunicação e Relações Públicas veio confirmar a importância da presença das instituições de ensino superior no digital. O departamento de comunicação tem uma estratégia bem definida, com o objetivo de informar o seu público-alvo. Através do website proliferam conteúdos informativos relevantes para a universidade e para os leitores. Num mundo, onde a presença das redes sociais tem cada vez mais expressão, também a Universidade de Aveiro, vê nelas uma importância acrescida. Ao invés da secção de notícias do website, em que a comunicação se apresenta como unidirecional, as plataformas digitais permitem à universidade níveis de *engagement* significativos. Assim, o departamento de comunicação consegue auscultar os sentimentos e as opiniões dos seus seguidores.

Ao invés das restantes formas de comunicação, a comunicação digital assenta em pressupostos singulares. Neste sentido, a Universidade de Aveiro aposta numa comunicação simples, direta e concisa. Os conteúdos partilhados são complementados com o recurso a imagens e vídeos, o que torna a informação mais apelativa para os leitores. De igual modo, o recurso às hiperligações permite uma exploração, mais aprofundada, das informações previamente partilhadas. O recurso a estas diferentes componentes sustenta a comunicação digital praticada na Universidade de Aveiro. Desta forma, simultaneamente, a universidade consegue competir num mercado cada vez mais competitivo, informar o seu público-alvo e atingir as metas comunicacionais definidas.

O aparecimento do digital acarretou pressupostos bastantes específicos, alterando por completo o modo como comunicamos com outros indivíduos e a forma como as empresas, instituições e organizações contactam com os seus públicos.

Com o objetivo de compreender em que pressupostos se sustenta a comunicação digital praticada na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro, fizemos um trabalho empírico, onde analisamos seis meses de conteúdos difundidos pela universidade, centrado no período de 1 de outubro de 2022 a 31 de março de 2023. O trabalho empírico baseou-se na análise de sete variáveis: as temáticas com maior expressão, os tipos de suporte mais utilizados, fossem eles imagens, vídeos ou áudios, a presença de hiperligações, o tipo de hiperligações, quer isto

dizer, se nos conduziam para websites internos ou externos, se os conteúdos difundidos eram de comunicação de ciência, o público-alvo, ao qual se destinavam as informações, fosse ele interno, externo ou interno e externo e, por fim, se os conteúdos partilhados no website tinham qualquer relação com a Universidade de Aveiro.

Enquanto instituição de ensino superior, a universidade aborda, maioritariamente, temas relacionados com educação e investigação, visto que o seu principal objetivo é educar a sua comunidade e apostar em equipas de investigação, onde se desenvolvem trabalhos nas mais diversas áreas. Contudo, foi interessante compreender, que a presença de conteúdos relacionados a ciência não constituía uma forte presença na secção de notícias, isto porque na sua oferta educacional, a Universidade de Aveiro centra-se, maioritariamente, em cursos ligados a ciência.

Outro dado pouco expectável prendeu-se com a questão de se os conteúdos poderiam ser considerados de comunicação de ciência. Mais uma vez, o facto de a Universidade de Aveiro apostar bastante em áreas ligadas às ciências, seja através dos cursos existentes, seja através dos trabalhos de investigação desenvolvidos, poderia criar a ideia de que a maioria das informações partilhadas na secção de notícias fossem de comunicação de ciência. Contudo, através do presente trabalho empírico percebeu-se que a universidade não comunicava, com grande expressão, ciência.

Relativamente aos demais pressupostos analisados, todos os resultados obtidos foram os expectáveis. A Universidade de Aveiro aposta, fortemente, na utilização de suportes de imagem e, em alguns casos, vídeo, as hiperligações possuem um papel fundamental nos conteúdos difundidos, dando-nos acesso a websites, maioritariamente pertencentes à universidade, o principal público-alvo, ao qual se destina as informações é interno e os conteúdos são, em grande margem, relacionados com a Universidade de Aveiro.

Através do presente trabalho empírico conseguimos denotar a importância de uma série de variáveis, com o intuito de complementar as informações difundidas. Desta forma, os conteúdos apresentados tornam-se mais apelativos para os leitores. As instituições de ensino superior, em geral e a Universidade de Aveiro, em particular, ao apostarem nas suas secções de notícias conseguem transmitir uma série de mensagens, que vão muito para além de informar o seu público-alvo. Através destas, é possível difundir a imagem das universidades, as suas conquistas e sucessos, a sua missão e o seu “interior”. Quer isto dizer, que promovem o seu corpo docente e estudantil, através de entrevistas, as suas descobertas em termos investigacionais e muitas outras

componentes importantes para o seu bom funcionamento. Ao mesmo tempo, conseguem, através do acesso às diversas plataformas digitais, compreender quais as respostas e opiniões dos interessados nas informações difundidas.

Desta forma, o digital e a comunicação praticada nesta esfera, passou a ocupar um lugar de forte relevância nas instituições de ensino superior, contribuindo, igualmente, para a modernização da sua imagem, sem nunca se perder a essência e a principal missão das universidades e dos institutos politécnicos. Assim, as plataformas digitais tornaram-se um acréscimo positivo para as diversas instituições de ensino superior.

Bibliografia/Fontes consultadas

Almeia, J. M. F. (2005, October). *Breve História da INTERNET*. Universidade do Minho. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3396/1/INTERNET.pdf> (consultado a 06/12/2022)

Anderson, P., Hepworth, M., Policy, B. K., Ukoln, W. F., Metcalfe, R., & Phipps, L. (2007, February). *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. JISC. https://www.convittonazionalepalermo.edu.it/attachments/article/1168/1_web%202.0_%20paul%20anderson-article.pdf (consultado a 20/12/2022)

Ardevol, E. (2005, December 9). *Cyberculture: Anthropological perspectives of the Internet*. Univeristat Oberta de Catalunya <https://eardevol.files.wordpress.com/2008/10/cyberculture.pdf> (consultado a 28/12/2022)

Arede, L. A. C. C. (2014). *Os efeitos do Mundo Digital (internet, redes sociais e videojogos) em crianças com PHDA* [Master's thesis, Escola Superior de Educação João de Deus]. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/14423/1/Lu%C3%ADsArede.pdf> (consultado a 06/12/2022)

Arroteia, J. C. (2011). *O ensino superior em Portugal: nota recente*. Wordpress. <https://estudosgeraismr.files.wordpress.com/2015/04/2011-o-ensino-superior-em-portugal-nota-recente.pdf> (consultado 08/01/2023)

Baptista, D. M. S. & Estrela, S. C. L. (2019). Os desafios da comunicação digital nas PME. In Ferreira, A. M., Morais, C., Brasete, M. F. & Coimbra, R. L. (Eds.), *Pelos Mares da Língua Portuguesa* 4 (pp. 201-203). UA Editora. https://ria.ua.pt/bitstream/10773/28736/1/DESAFIOS_COM_DIGITAL_PME.pdf (consultado a 22/01/2023)

Baxter, G. (2015). Social Media in Organizations. In Mansell, R. & Ang, P. H. (Eds.), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (pp. 1-3). John Wiley & Sons, Inc. https://www.researchgate.net/publication/274642754_Social_Media_in_Organizations (consultado a 22/01/2023)

- Besley, J. C., & Tanner, A. H. (2011). What Science Communication Scholars Think About Training Scientists to Communicate. *Science Communication*, 33(2), 239–242. <https://hrcc.cas.msu.edu/throwback-thursdays/what-science-communication-scholars-think-about.pdf> (consultado a 12/01/2023)
- Bizjak, I. (2020). *Web 2.0 tools as framework for participation and co-creation*. In Costa, C. S., Mačiulienė, M., Menezes, M. & Marušić, B. G. (Eds.), *Co-Creation of Public Open Places. Practice- Reflection-Learning* (pp. 227–241). Edições Universitárias Lusófonas. https://www.researchgate.net/publication/348664544_Web_20_tools_as_framework_for_participation_and_co-creation (consultado a 23/12/2022)
- Boulard, I. B. & Lanza, M. B. F. (2007). IDENTIDADE DAS PESSOAS DAS ORGANIZAÇÕES. *Revista Administração e Diálogo*, 9(1), 1-18. https://www.researchgate.net/publication/277209612_IDENTIDADE_DAS_PESSOAS_E_DAS_ORGANIZACOES (consultado a 24/01/2023)
- Bryant, R. (2001). What Kind of Space is Cyberspace? *An Internet Journal of Philosophy*, 5, 138-140. <http://minerva.mic.ul.ie/vol5/cyberspace.pdf> (consultado a 27/12/2022)
- Buchi, M. (2019). Facing the challenges of science communication 2.0: quality, credibility and expertise. *EFSA Journal*, 17(1), 4-6. https://www.researchgate.net/publication/334293891_Facing_the_challenges_of_science_communication_20_quality_credibility_and_expertise (consultado a 12/01/2023)
- Burns, T. W., O'Connor, D. J., & Stocklmayer, S. M. (2003). Science communication: A contemporary definition. *Public Understanding of Science*, 12(2), 183–189. https://www.researchgate.net/profile/John-Oconnor-28/publication/237778208_Science_Communication_A_Contemporary_Definition/links/00b7d52749987c4160000000/Science-Communication-A-Contemporary-Definition.pdf (consultado a 30/01/2023)
- Carvalho, A., & Cabecinhas, R. (2004). Comunicação da ciência: perspectivas e desafios. *Comunicação e Sociedade*, 6, 3-10. http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2813/1/acarvalho_rcabecinhas_artComSoc_2004.pdf (consultado a 11/01/2023)

Clark, D. (2010, March 12). *Characterizing cyberspace: past, present and future*. MIT CSAIL. <https://ecir.mit.edu/sites/default/files/documents/%5BClark%5D%20Characterizing%20Cyberspace-%20Past%2C%20Present%20and%20Future.pdf> (consultado a 27/12/2022)

Corrêa, E. S. (2009). A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. *Organicom*, 6(10-11), 163-167. <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/139020/134368/270094> (consultado a 20/01/2023)

Fialho, J. (2020). *Redes Sociais – Como Compreendê-las? Uma introdução à análise de redes sociais*. Edições Sílabo.

Gómez-Diago, G. (2012). *Cyberspace and Cyberculture*. In Kosut, M. (Ed.), *Encyclopedia of Gender in Media*. (pp.1-2). Sage Reference. https://www.researchgate.net/publication/284078559_Cyberspace_and_Cyberculture_pp58-60 (consultado a 27/12/2022)

Isachenko, N. N. (2018). The role of information and informational and communication technologies in modern society. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 23(82), 361-366. <https://www.redalyc.org/journal/279/27957591031/27957591031.pdf> (consultado a 29/11/2022)

Kobylarek, A. (2017). Scientific Communication. *Journal of Education Culture and Society*, 7(2), 5-8 https://www.researchgate.net/publication/320034663_Scientific_communication (consultado a 12/01/2023)

Korenich, L., Lascu, D., Manrai, L., & Manrai, A. (2013). *Social media Past, present, and future*. In Moutinho, L., Binge, E. & Manrai, A. J. (Eds.). (pp. 235-237). Routledge, Taylor and Francis Group. https://www.researchgate.net/publication/259528201_Social_Media_Past_Present_and_Future (consultado a 30/12/2022)

Lemos, A. (2003). *CIBERCULTURA. Alguns pontos para compreender a nossa época*. In Lemos, A. & Cunha, P. (Eds.), *Olhares sobre a Cibercultura* (pp. 11-12). Editora Sulina. <http://facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf> (consultado a 28/12/2022)

- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Alarcon-del-Amo, M.-C. (2011). Segmenting The Web 2.0 Market: Behavioural And Usage Patterns Of Social Web Consumers. *Journal of Business Case Studies (JBCS)*, 6(7), 55-56. https://www.researchgate.net/publication/298723870_Segmenting_The_Web_20_Market_Behavioural_And_Usage_Patterns_Of_Social_Web_Consumers (consultado a 20/12/2022)
- Maciel, L. M. F. (2013). *A importância das Newsletters na comunicação interna das empresas* [Master's thesis, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/12068/1/Tese%20Ligia%20Maciel%202013.pdf> (consultado a 02/02/2023)
- Manyika, J., & Roxburgh, C. (2011, October). *The great transformer: The impact of the Internet on economic growth and prosperity*. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/industries/technology%20media%20and%20telecommunications/high%20tech/our%20insights/the%20great%20transformer/mgi_impact_of_internet_on_economic_growth.pdf (consultado a 29/11/2022)
- Marcondes, S. F. S. (2000). *A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM CORPORATIVA COMO DIFERENCIAL NO MERCADO* [Master's thesis, Escola de Administração de Empresas de São Paulo]. <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5484/1200000469.pdf> (consultado a 25/01/2023)
- Meireles, N. M. M. (2010). *A Influência da Internet na Sociedade Portuguesa* [Master's thesis, Faculdade de Letras da Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/78558/2/34658.pdf> (consultado a 06/12/2022)
- Ming, X. (2021, November 26-28). *Understanding Cyberculture from Perspective of Intercultural Communication* [Paper presented]. 2021 International Conference on Social Development and Media Communication, China. <https://www.atlantis-pess.com/article/125968666.pdf> (consultado a 28/12/2022)
- Moreira, D. R. (2009). *Um estudo da tecnologia Web 2.0* [Monografia de Bacharel, Universidade Federal de Goiás]. <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/498/o/Danilo2009.pdf> (consultado a 24/12/2022)

Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34–35. https://www.researchgate.net/publication/3426898_Understanding_Web_20 (consultado a 24/12/2022)

Nadziakiewicz, M. (2018). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN COMPANY'S ACTIVITY. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 2018(122), 151–157. https://www.researchgate.net/publication/329579613_THE_ROLE_OF_SOCIAL_MEDIA_IN_COMPANY'S_ACTIVITY (consultado a 18/01/2023)

Nath, H. K. (2017). The information society. *Space and Culture*, 4(3), 20. <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=856093125087082085018104089094009100060006063087051074127084019094113102004004065108038021018041122035062067121099098067092092049045093023049078123097000065087126010042049117095122094099102005005127022022027018014097125084076085010113072025072110085&EXT=pdf&INDEX=TRUE> (consultado a 11/11/2022)

Piras, G. B. (2016). *L'importanza della Comunicazione Online per le Università, il caso Ca' Foscari* [Master's thesis, Università Ca' Foscari Venezia]. <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/10122/855621-1204187.pdf?sequence=2> (consultado a 01/02/2023)

Pordeus, E. C. L. (2001). A comunicação pela Internet nas IES privadas. *EccoS Revista Científica*, 3(2), 111-114. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71530209> (consultado a 08/02/2023)

Roesler, R. (2012, September 4-6). *WEB 2.0, INTERAÇÕES SOCIAIS E CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO* [Paper presented]. Formação do Educador e as suas Interlocuções com a Diversidade, Brasil. <https://www.aedb.br/wp-content/uploads/2015/04/45817495.pdf> (consultado a 20/12/2022)

Ruão, T. (2001). O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor [Paper presented]. II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Portugal. http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2757/1/truao_IISOPCOM_2001.pdf (consultado a 23/01/2023)

Ruão, T. (2005, October 20-21). O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades. *Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação* [Paper presentation]. 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Portugal. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5358/1/RuaoT_identidadimagemuniv_05.pdf (acedido a 08/02/2023)

Ruão, T., Neves, R. & Zilmar, J. (2017). A Comunicação Organizacional sob a influência tecnológica: um paradigma que veio para ficar. In T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 5-12). Braga: CECS. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/54053/1/Ruao_Neves_Zilmar_2017_cs.pdf

Santarosa, L. M. C., Conforto, D., & Schneider, F. C. (2013, December). *TECNOLOGIAS NA WEB 2.0: O EMPODERAMENTO NA EDUCAÇÃO ABERTA*. Universidade Aberta. <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/3071/1/tec.%20na%20web.pdf> (consultado a 20/12/2022)

Sasvari, P. (2012). The Role of Technology and Innovation in the Framework of the Information Society. *International Journal of Advanced Research in Artificial Intelligence*, 1(2), 31-35. https://www.econstor.eu/bitstream/10419/76706/1/Paper_6-The_Role_Of_Technology_and_Innovation_In_The_Framework_Of_The_Information_Society.pdf (consultado a 29/11/2022)

Silva, P. N. M. (2011). *A Influência do Digital na Criação de Espaços de Aprendizagem de Alta Qualidade – O Espaço como Agente de Mudança* [Doctoral dissertation, Universidade Fernando Pessoa]. <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/2250/1/TD.pdf> (consultado a 11/11/2022)

Silva, S. M., Ruão, T., & Gonçalves, G. (2016). O Desafio da comunicação estratégica nas instituições de ensino superior: estudo do papel da comunicação na promoção da sua missão social. *Revista Comunicando*, 5(1), 231-239. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/8723/1/silva_ruao_goncalves_2016_cs.pdf (consultado a 08/02/2023)

Slabá, M., Štarchoň, P., & Jáč, I. (2014). Identification and prioritization of key Stakeholder groups in marketing communication of colleges. *E a M: Ekonomie a Management*, 17(4), 101-

108.

https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/17585/1/08_IDENTIFICATION%20AND%20PRIORITIZACION%20OF.pdf (consultado a 01/02/2023)

Trench, B. (2017). Universities, science communication and professionalism. *Journal of Science Communication*, 16(5), 1-7. https://www.researchgate.net/publication/327055720_Universities_science_communication_and_professionalism (consultado a 11/01/2023)

Universidade de Aveiro. (2020). *História da UA*. <https://www.ua.pt/pt/historia> (consultado a 11/04/2022)

Vicente, P. N. & Amaral, I. (2020). *Cyberculture*. In Merksin, D. L. (Ed.), *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society* (pp. 2-4). Sage Publications, Inc. https://www.researchgate.net/publication/338037978_Cyberculture (consultado a 28/12/2022)

Vilela, B. P. F. (2019). *Jovens e redes sociais – Efeitos no desenvolvimento pessoal e social* [Master's thesis, Escola Superior de Educação de Bragança]. Biblioteca Digital do Instituto Politécnico de Bragança. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/20576/1/Barbara%20Vilela.pdf> (consultado a 03/01/2023)

You, W. (2020). The Influence of Cyberculture on Life Style under the Background of new Media. *Frontiers in Educational Research*, 3(5), 90–93. <https://francispress.com/uploads/papers/rHe0kQzNgWgJiDAFLa8EgpKkj3tEadujlnR8tqr7.pdf> (consultado a 28/12/2022)

ANEXOS

Anexo 1

The screenshot shows the top navigation bar of the University of Aveiro website with the logo and menu items: SOBRE A UA, ESTUDAR, VIVER, INVESTIGAR, COOPERAR, INTERNACIONAL. Below the navigation bar is the 'Notícias' section with a sub-menu: Campus, Investigação, Ensino e Formação, Cultura e Desporto, Distinções, Conferências, Entrevistas, Opinião, Linhas. The main article is titled 'Provas de Doutoramento em Políticas Públicas de Emanuel Ferreira Leite Júnior', dated 13 janeiro 2022. The article text states that the exams were held via videoconference on January 26, 2022, at 14h30, for the PhD program in Public Policies by Emanuel Ferreira Leite Júnior, with the topic 'Políticas Públicas e Socialismo com Características Chinesas: o Caso do Plano de Desenvolvimento do Futebol'. It provides a Zoom link for the public defense session and a link to the exam board constitution.

Imagem 8 – Exemplo de um texto de prova académica partilhado na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro.

Fonte: Universidade de Aveiro.¹³

Anexo 2

The screenshot shows the top navigation bar of the University of Aveiro website with the logo and menu items: SOBRE A UA, ESTUDAR, VIVER, INVESTIGAR, COOPERAR, INTERNACIONAL. Below the navigation bar is the 'Notícias' section with a sub-menu: Campus, Investigação, Ensino e Formação, Cultura e Desporto, Distinções, Conferências, Entrevistas, Opinião, Linhas. The main article is titled 'Bolsa de Investigação (BI) para Mestre na área científica de Energia e Ambiente', dated 06 janeiro 2022. The article text states that there is an open competition for the attribution of 1 Research Grant (BI) in the scope of the project/unit of I&D 'Energias Renováveis: Avaliação Económica e de Externalidades' - E4EA/GOVCOPP-Universidade de Aveiro. The competition is open from 7/01/2022 to 21/01/2022. Ref: PTDC/EGE-ECO/2621/2021.

¹³ Disponível em <https://www.ua.pt/pt/noticias/10/72926> (consultado a 13 de janeiro de 2022).

Imagem 9 – Exemplo de um texto de bolsa de investigação partilhado na secção de notícias do website da Universidade de Aveiro.

Fonte: Universidade de Aveiro. ¹⁴

Anexo 3

Inaugurada sala Perfichapa no DEGEIT

Decorreu a 17 de janeiro, a inauguração da sala Perfichapa, situada no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT) da Universidade de Aveiro (UA). A sessão contou com a participação do Reitor da UA, Paulo Jorge Ferreira, do Diretor do DEGEIT, Carlos Costa, e do Administrador da Perfichapa, Carlos Pereira.



Imagem 10 – Inauguração da sala Perfichapa no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial e Turismo.

Fonte: Universidade de Aveiro. ¹⁵

A renovação da sala 10.1.6 do DEGEIT surge do protocolo estabelecido entre este Departamento da Universidade de Aveiro e a empresa de comércio de produtos siderúrgicos. Assim, alunos e

¹⁴ Disponível em <https://www.ua.pt/pt/noticias/3/72877> (consultado a 6 de janeiro de 2022).

¹⁵ Disponível em <https://www.ua.pt/pt/noticias/11/73975> (consultado a 17 de janeiro de 2022).

docentes da UA e a Perfichapa passam a poder usufruir de uma sala renovada para atividades de ensino, investigação, reuniões ou outros eventos organizados por ambos.

O administrador da Perfichapa, Carlos Pereira, vê esta parceria como uma mais-valia para a empresa que procura "talentos e parcerias em instituições com valor significativo nas sociedades, como é o caso das universidades".

Os benefícios retirados da associação das duas entidades são também bastante positivos aos olhos de Carlos Costa. Para o professor e diretor do DEGEIT, a palavra de ordem é inovar, não só ao nível da área da produção, devido "aos belíssimos engenheiros da UA", como também "na área do marketing, do lazer e do turismo".

O principal objetivo desta parceria para o futuro é continuar a estreitar a ligação entre a Universidade de Aveiro e a Perfichapa que passará também pela renovação de outras salas do Departamento.

Anexo 4

Um olhar sobre a doença de Alzheimer

O evento de apresentação do livro “Alzheimer: a Verdade Sobre a Doença do Século”, decorreu no passado dia 15 de dezembro na sala de atos académicos do edifício Central e da Reitoria da Universidade de Aveiro (UA). A sessão contou com a participação do Reitor da UA, Paulo Jorge Ferreira, do Vice-reitor e presidente do Centro Académico Clínico Egas Moniz Health Alliance, Artur Silva, da tradutora da obra, Katia Andrade e de Bruno Dubois, o autor do livro.



Imagem 11 - Apresentação do livro "Alzheimer: a Verdade sobre a Doença do Século".

Fonte: Universidade de Aveiro. ¹⁶

O mote de arranque da obra, escrita pelo professor de Neurologia na Sorbonne Université, em Paris, e neurologista no Hospital Pitié-Salpêtrière, centra-se numa doença que, apesar de muito presente na vida quotidiana, continua a representar uma incerteza aliada ao escasso conhecimento existente pela população em geral.

A doença de Alzheimer representa uma relevância significativa nas sociedades atuais, não só devido ao aumento da esperança média de vida, como também a um crescimento acentuado do número de pessoas que diariamente são afetadas. A preocupação por esta temática é igualmente partilhada, segundo o Reitor da UA, "a nível local por uma equipa de investigadores que estuda os processos de envelhecimento populacional".

Presente maioritariamente nas pessoas com mais de 65, podendo afetar também as camadas mais jovens, a doença de Alzheimer, de acordo com Katia Andrade, que é também neurologista, investigadora em neurociências e colaboradora de Bruno Dubois, caracteriza-se por "um declínio cognitivo progressivo até à chamada fase de demência". No estágio final da doença a autonomia torna-se inexistente e a dependência de terceiros uma realidade.

¹⁶ Disponível em <https://www.ua.pt/pt/noticias/1/72739> (consultado a 16 de dezembro de 2021).



Imagem 12 - Autor do livro “Alzheimer: Um Olhar sobre a Doença do Século”, Bruno Dubois.

Fonte: Universidade de Aveiro.

Durante o seu discurso, Bruno Dubois, mostrou-se bastante descontente com a ideia que tem vindo a crescer em França, principalmente entre alguns médicos de geriatria. Segundo este, muitos dos especialistas em medicina dos idosos considera a Alzheimer apenas um envelhecimento do cérebro. Contudo, o autor do livro frisou que temos de confiar nos neurologistas. Posto isto, temos de observar a Alzheimer como uma doença que produz consequências nefastas para os doentes, para a família e para todos aqueles que convivem diretamente com esta dura realidade.

O principal objetivo para o futuro é continuar a tratar os doentes de Alzheimer da melhor forma possível, ao mesmo tempo que se continua a investir em investigações e pesquisas que guiem para uma melhor prevenção da doença.

O livro foi publicado em abril deste ano, com a chancela da Guerra & Paz editores.

Anexo 5

Vida de estudante: Duarte Neto e o sonho que falou mais alto

Duarte da Fonseca Marques Baroet Neto ingressou na Universidade de Aveiro (UA) em 2016 no curso de Engenharia Eletrónica e Telecomunicações. Durante o primeiro ano percebeu que não era o caminho que queria seguir. Atualmente, com 23 anos, está a frequentar o Mestrado Integrado em Engenharia Civil (5ºano) e mostra-se bastante entusiasmado com o futuro.



Imagem 13 – Exemplo de uma entrevista realizada a um estudante da Universidade de Aveiro.

Fonte: Universidade de Aveiro. ¹⁷

O que te levou a escolher a UA e o curso de Engenharia Civil para estudar?

Eu vivi toda a minha vida em Aveiro. Por ser uma cidade que eu gosto bastante decidi optar por um local com uma maior proximidade a casa. Na altura, a oferta de ensino que a UA oferecia era bastante interessante. O meu sonho passou sempre pela Engenharia Civil. Contudo, a crise de 2008 na construção afetou bastante o setor e deixou-me receoso. Optei, então, por me candidatar a Engenharia Eletrónica e Telecomunicações. No entanto, apesar de ser bastante interessante, não me identifiquei com o curso e acabei por desistir e pedir transferência para Engenharia Civil. O facto de o meu avô [engenheiro Aristides Lopes Rosa Neto] ter sido bastante respeitado em Aveiro

¹⁷ Disponível em <https://www.ua.pt/pt/noticias/12/72838> (consultado a 23 de dezembro de 2021).

e a minha curiosidade desde cedo pela área influenciou em grande parte a minha decisão. Considero que foi o melhor caminho que segui, estou bastante contente, motivado e sei que é o que quero fazer na minha vida.

Como descreves os primeiros dias na UA? Vinhas com algum receio?

Sim, vinha obviamente com alguns receios. Quando cheguei, no primeiro dia, tive curiosidade em perceber se conhecia alguns colegas. Ao mesmo tempo, tentei adaptar-me, conhecer o meu departamento e outras zonas da universidade. Ao pedir transferência para Engenharia Civil voltei a ser novamente caloiro, mas com uma "andança" diferente. Foi tudo muito mais fácil, consegui integrar-me melhor e manter amizades com colegas que já tinha trazido do curso de Engenharia Eletrónica e Telecomunicações. Tudo isto ajudou a sentir-me mais integrado no decorrer do meu percurso académico.

Que ferramentas consideras que o teu curso te oferece?

O meu curso oferece ferramentas bastantes importantes, visto ser muito prático. De uma forma mais abrangente permite-me melhorar a capacidade de criticar, ter bom senso, realizar raciocínios rápidos, mas pensados, e ser prático. Por outro lado, deu-me outras ferramentas menos abstratas, como a capacidade de calcular, de mexer em ferramentas informáticas, programas, de aprender e de ensinar.

Como descreverias um dia de um estudante universitário?

Um dia de um estudante universitário deveria começar cedo. Eu gosto bastante de prolongar o meu estudo durante a noite, por ser um momento mais silencioso onde estou mais comigo. Apesar de ficar a estudar até 'às tantas da noite', tenho que me adaptar aos horários. Mesmo com estes hábitos consigo acordar de manhã e vir para a universidade. Um dia na minha vida é resumido a aulas, conviver com os meus colegas, que também é importante, e tentar estudar um bocado todos os dias, quando me é possível.

Para além de estudares, estás envolvido noutras atividade? Como as concilias com os estudos?

Fora aquilo que é o básico, como estar com os meus amigos, estudar, passar tempo com a minha família, agora estou a aprender a jogar ténis. Foi um desporto que sempre me interessou e achei

que seria engraçado experimentar para ver se gostava. Acho que conciliar a vida pessoal com a universidade não é complicado se tudo aquilo que tivermos para fazer for bem organizado. Muitas vezes, estou a estudar enquanto estou com os meus amigos. Assim, faço duas coisas ao mesmo tempo e acabo por ter mais motivação. De vez em quando gosto de compensar um bom dia de estudo com um filme, uma série ou ouvir música. Também é importante tirar tempo para estar comigo.

O que é que consegues destacar na UA que a faça uma universidade de referência a nível nacional?

É complicado falar pela UA inteira, visto que só estive em dois cursos. Contudo, no meu departamento há uma grande proximidade entre alunos e professores. Por exemplo, em termos arquitetónicos a distribuição das salas coincide com os corredores onde estão os gabinetes dos professores. Acho que isso cria uma harmonia bastante importante e facilita a relação docente-aluno.

O que mais aprecias na UA e qual o espaço de que mais gosta no campus?

A universidade é bastante tecnológica, temos uma rede de internet em todo o espaço que funciona muito bem e sinto que estamos a caminhar para um espetro mais digital. A UA esforça-se por ter bons espaços e penso que se nota. Gosto muito de ir estudar para a biblioteca, que tem três pisos e é uma arquitetura Siza Vieira. O meu departamento também é um bom local para se estudar devido às condições que oferece. Mas, gostaria de destacar também a natureza em que se envolve a nossa universidade. Temos bastantes relvados e espaços verdes. Tudo isto permite que a UA seja um local ótimo para se estudar.

Quando terminares o mestrado que planos tens para o futuro?

O meu principal plano vai ser arranjar emprego. Para isso terei de realizar um estágio, ou em Aveiro, ou fora de Aveiro, ou em Portugal, ou no estrangeiro. Quero, sem dúvida, ter algumas experiências no estrangeiro. Aumentar o meu currículo é importante para mim, o que passa também por formações e outro tipo de aprendizagens. Por exemplo, aprender uma nova língua era algo que gostava muito de fazer.

Por fim, que conselho darias a alunos que querem ingressar numa licenciatura na UA?

Antes de mais devem tentar perceber onde se vão instalar, caso não sejam de Aveiro é muito importante. Perceberem as ofertas de cursos na UA é igualmente importante, visto que muitas vezes os próprios cursos variam de universidades para universidades, uns podem ser mais práticos que outros. Aconselho também que se divirtam, que aproveitem o curso. Para mim, estes cinco anos passaram muito rápido, no início não aproveitava tanto e arrependi-me um bocado disso. As ofertas que a universidade tem para oferecer não passam apenas pelas salas de aulas. Para novos estudantes que queiram ir para Engenharia Civil sei que vão ser muito bem recebidos, temos uma ótima oferta educativa e os professores são excelentes. Devem desde início começar a estudar porque o curso é exigente. Não acho que seja um "bicho de sete cabeças" tudo se faz, mas é preciso haver esforço e dedicação.