

@redesunb

As polifônicas, fragmentárias e efêmeras narrativas sobre a Universidade de Brasília no Instagram

@redesunb

The polyphonic, fragmentary and ephemeral narratives about the University of Brasília on Instagram

Eduardo Oliveira Soares¹

Resumo

Os perfis no Instagram relacionados à Universidade de Brasília, UnB, como parte de um desdobramento para além do mundo material, constituem um espaço em que há incessantes postagens que criam narrativas a serem curtidas, respondidas, replicadas, debatidas. Registrar e refletir sobre narrativas oriundas das redes sociais da UnB é o objetivo dessa pesquisa. O modo de investigação foi desenvolvido ao longo do processo – fruto das especificidades das redes sociais – e compreendeu a identificação de perfis no Instagram relacionados a UnB; a criação de um perfil na rede social a fim de facilitar o registro dessas contas; a classificação dos perfis em categorias, seguida de sua análise; e a apresentação de algumas narrativas de perfis considerados relevantes. As polifônicas, fragmentárias e efêmeras narrativas das redes sociais registram o cotidiano universitário, os espaços físicos, a estrutura organizacional, os processos internos, os momentos de lazer, as contradições, as conquistas que dizem respeito à UnB e a sua comunidade.

Palavras-chave: Instagram, narrativa, rede social, Universidade de Brasília.

Abstract

The Instagram profiles related to the University of Brasília, UnB, which unfolds beyond the material world, constitute a space in which there are incessant posts that create narratives to be liked, answered, replicated, debated. Recording and reflecting on narratives from UnB's social networks is the objective of this research. The investigation mode was developed throughout the process – considering the specificities of social networks – and included the identification of profiles on Instagram related to UnB; the creation of a profile on the social network in order to facilitate the registration of these accounts; the classification of profiles into categories, followed by their analysis; and the presentation of narratives of profiles considered relevant. The polyphonic, fragmentary and ephemeral narratives of social networks record the university's daily life, the physical spaces, the organizational structure, the internal processes, the moments of leisure, the contradictions, the achievements that concern UnB and its community.

Keywords: Instagram, narrative, social network, University of Brasilia.

¹ Eduardo Oliveira Soares é doutor em Arquitetura e Urbanismo (2021), mestre em Arquitetura e Urbanismo (2013) e especialista em Reabilitação Ambiental Sustentável Arquitetônica e Urbanística (2009) pela Universidade de Brasília/UnB. É graduado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Pelotas/UFPEL (1995). Admirador, criador e pesquisador de narrativas.

Introdução

A Universidade de Brasília, UnB, inaugurada em 1962, mobiliza milhares de pessoas que vivenciam seus espaços almejando adquirir, replicar e expandir conhecimento. Como de praxe em locais dedicados à formação universitária, sua influência transborda os limites físicos, disseminando-se para além dos seus *campi* ou da cidade em que está localizada. A UnB é, para muitos, um sonho, uma meta, um porto seguro, uma referência, uma recordação, uma realização, um assunto do cotidiano instigador de muitas narrativas.

Constituem narrativas os relatos orais presentes desde os primórdios da humanidade; os livros que permitiram a comunicação, transpondo as distâncias e o tempo; toda uma gama de produção iconográfica – desenhos, pinturas, fotografias – que transcende o conhecimento de idiomas; as cidades, em cujos espaços estão marcados o urbanismo, as construções, o paisagismo de diferentes épocas. O que entendemos como realidade instiga a criação das mais variadas narrativas. E as narrativas ajudam a criar o que nos parece ser a realidade.

Vivemos cotidianamente criando e reelaborando a percepção de realidade a partir de vários círculos de relacionamentos, advindos tanto do que podemos chamar de mundo físico material quanto do mundo virtual, do qual temos acesso via *Internet*. A UnB, obviamente, pode ser observada a partir dessas duas perspectivas que se complementam e entremeiam.

Além da comunidade universitária que frequenta seus *campi* constituídos de concreto e de farta vegetação, a UnB também está presente no ciberespaço, onde, por meio de tecnologia de ponta, computadores e, principalmente, pessoas estão conectados gerando informações e narrativas. As redes sociais são parte desse desdobramento para além do mundo material. Constituem um espaço em que, por meio de vários perfis, há incessantes postagens que criam narrativas a serem *curtidas*, respondidas, replicadas, debatidas.

Diferente da interação síncrona, ou seja, simultânea, a que ocorre nas redes sociais é não só assíncrona, como polifônica, fragmentária, efêmera. O modo como os aplicativos apresentam as imagens e textos nem sempre leva em conta a cronologia e a relevância para quem as observa. Caos, desorientação, estranheza, inconsequência, gentileza, densidade, frivolidade, podem emergir da aparentemente inapreensível lógica das redes sociais. Quando se tem a impressão de que o modo de comunicação foi assimilado, mudam os assuntos de interesse da sociedade, ou o seu público, ou a própria rede social que está em destaque no momento.

No ambiente das redes sociais “é possível observar o desenrolar, a evolução e a constante modificação dos embates psicossociais de seus integrantes, embates esses não apenas de ordem tecnológica, mas, sobretudo, humana” (ZENHA, 2018, p. 25). As postagens podem partir de perfis relacionados a pessoas, causas, instituições, reais ou fictícias. As informações advindas desse ambiente, aparentemente sem controle, nem sempre podem ser validadas quanto ao conteúdo. Mas, mesmo assim, as redes sociais constituem um modo de narrar. Goste-se ou não, fatos, sonhos, conjecturas, teorias, delírios e mentiras se embaralham e se tramam na formação das narrativas de uma época.

Apesar da dificuldade de estudá-las, por sua relevância na contemporaneidade, “as redes sociais digitais constituem registros que não devem ser negligenciados na elaboração da narrativa histórica” (SOARES, 2021, p. 258). Registrar e refletir sobre narrativas oriundas das redes sociais da UnB no *Instagram* é o objetivo traçado dessa

pesquisa.

O estudo envolveu a identificação e classificação de perfis/contas sobre a Universidade de Brasília na rede social *Instagram*, uma das mais utilizadas nos anos mais recentes (STATISTA. s.d.). A fim de auxiliar o processo, foi criada uma conta – <https://www.instagram.com/redesunb/> – com a qual o autor começou a seguir perfis relacionados à UnB. Finalizada a elaboração desse artigo, o perfil permanece como uma referência sobre as contas que constituem a *UnB virtual no Instagram*.

Apesar da complexidade da atividade de registrar minimamente um ambiente em que as narrativas são tão dispersas e mutantes, entende-se que “a cibercultura é fractal. Cada um de seus subconjuntos deixa aparecer uma forma semelhante à de sua configuração global” (LÉVY, 2010, p. 144). Quando o leitor tiver acesso a esse texto – finalizado em março de 2023 – essa sua existência no mundo virtual já terá sofrido alterações. O número de perfis sobre a UnB possivelmente já terá aumentado ou diminuído e muitas novas postagens não de ter sido feitas. Mesmo assim, fica o registro sobre *Mundos interconectados*, *Perfis* e *Narrativas*, como se intitulam as sessões seguintes.

Mundos interconectados

A existência de uma Cidade Universitária em Brasília já constava no Plano Piloto da cidade elaborado por Lucio Costa (1991, p. 26). A inauguração da UnB, bem como de seu *campus*, ocorreu em 21 de abril de 1962. O *Campus* Universitário Darcy Ribeiro ocupa cerca de 400 hectares e abriga mais de uma centena de edificações. Está localizado no perímetro reconhecido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, UNESCO, desde 1987, como *Patrimônio Cultural Mundial*. Ressalta-se, também, que em 2004 a UNESCO atribuiu a Brasília o título de *Cidade Criativa do Design*. Indissociável da cidade, a UnB integra os atributos e as ações que levaram a capital a esses reconhecimentos.

Dentre os vários territórios da UnB, destaca-se o seu *campus* mais antigo, o Darcy Ribeiro, caracterizado pela relevância arquitetônica de edifícios concebidos por consagrados profissionais. Vários arquitetos, ao longo de décadas, criaram um acervo arquitetônico à altura da qualidade urbanística e paisagística de Brasília. A UnB ainda conta com mais três *campi* implantados neste século, localizados nas cidades satélites de Planaltina, Gama e Ceilândia. No total, esses quatro *campi* ocupam área de 4.787.409 m², tendo área construída de 636.763 m² (UnB, 2022).

No *Campus* Darcy há o “multidisciplinar, multifuncional e monumental” (SOARES; PEIXOTO; MEDEIROS, 2028, p. 4) Instituto Central de Ciências, ICC, projetado por Oscar Niemeyer e com pré-fabricação detalhada por João Filgueiras Lima, o Lelé. O edifício de 700 metros é como uma extensa rua com farta vegetação ao ar livre em um jardim linear central. A proposta “(...) é a síntese dos objetivos traçados pelos educadores que compuseram o plano da UnB” (ALBERTO, 2009, p. 84), pois reúne em um único edifício vários institutos e faculdades, propiciando a convivência de discentes, docentes e técnicos administrativos de diversos cursos.

Inicialmente, o projeto pedagógico da UnB previa que os estudantes cursassem disciplinas comuns a várias áreas para, depois, optarem pelos cursos que fariam. Tal lógica foi mudada ao longo do tempo e, atualmente, os discentes definem o que cursarão já no momento do processo de seleção. O ICC é praticamente o único edifício que permite o encontro de estudantes de diferentes cursos, pois a maioria dos prédios é exclusivo de um Instituto, Faculdade ou Unidade Administrativa. Espacialmente, a comunidade universitária é fragmentada.

A UnB conta, em sua estrutura organizacional, com 12 Institutos e 14 Faculdades, envolvendo 41.983 alunos de graduação, 9.938 alunos de pós-graduação, 2.595 docentes e 3.131 técnicos administrativos, que totalizam 57.647 pessoas (UnB, 2022). Pode-se acrescentar à comunidade universitária da UnB os prestadores de serviços. Também frequentam os espaços dos *campi* os estudantes aspirantes ou egressos, os turistas, a população da cidade em busca de lazer e da realização de atividades esportivas.

Tais pessoas criam vínculos entre si e com a instituição, tecem redes de contatos e sociabilidades, influenciam e são influenciadas, têm histórias e memórias relacionadas à Universidade. Além do contato *cara a cara* por meio de encontros nos diversos *campi* e demais espaços da UnB dispersos pela cidade, há outro modo que permite que essa comunidade interaja entre si e com a própria instituição: o ambiente do ciberespaço.

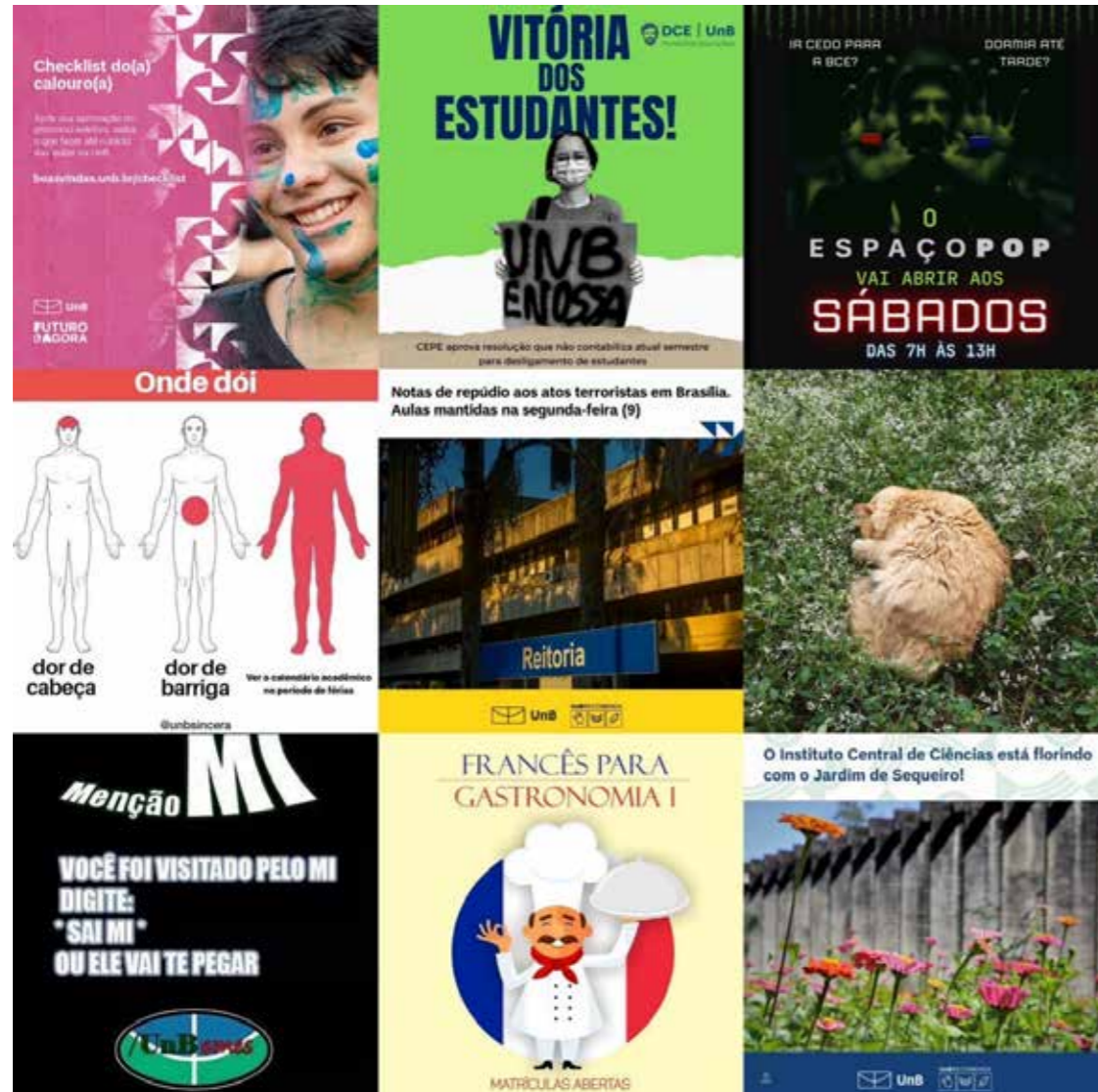
A conexão entre computadores por meio de redes “teve início com a *Arpanet* em 1965, aberta no Brasil em 1995, que evoluiu para a *Web 1.0*” (ZENHA, 2018, p. 22). Com o advento dessa conexão global, permanentemente surgem novas tecnologias “que aceleram os ritmos, que criam mundos na ordem do virtual, que embaralham real e virtual” (D’AMARAL, 2003, p. 16). No decorrer do tempo, passou-se à era em que a interação de pessoas por meio de postagens, conversas e comentários em plataformas como o *Youtube*, *Twitter*, ou as de jogos *on-line* e *podcasts*, ajudam a construir o que cada indivíduo entende por realidade. A possibilidade de conexão via computador pessoal, *smartphones* ou *tablets* propicia uma gigantesca troca de informações que também ocorre nas chamadas redes sociais

Essas plataformas dedicadas à interação permitiram o compartilhamento em formatos já existentes anteriormente na sociedade – textos, imagens, vídeos, áudios –, e também impulsionaram a adaptação ou criação de elementos que agora são fortemente associados às redes sociais, como os *emojis*, os *stickers*, a localização – inclusive em tempo real –, as transmissões ao vivo etc. Os modos de comunicação se reinventam, adaptando-se aos anseios, costumes e tecnologia da sociedade. Cada geração reelabora seus modos de ser e de se expressar. Tudo isso em um tempo cada vez mais veloz.

O tempo das redes sociais é célere e seu território se expande, literalmente, para qualquer parte do planeta onde haja conexão à *Internet*. A ambição ou ilusão dos usuários em manterem-se atualizados faz com que seja comum o gesto de atualização das páginas na tela do computador, *smartphone* ou *tablet* para que novas mensagens apareçam. Parte da sociedade parece ansiosa em ser a primeira a conhecer o futuro, mesmo que o preço seja deixar o presente se esvaír.

Postagens realizadas há poucas horas ou minutos podem parecer desatualizadas. Em instantes o contexto do assunto abordado pode mudar. “Essa nova organização requer do indivíduo novos olhares e novas formas de agir sobre o mundo, quebrando paradigmas e assumindo novas posturas diante da realidade na qual que se insere” (ZENHA, 2018, p. 28). Obviamente, nem sempre ocorre uma avaliação crítica em relação às informações advindas das redes, dando margem a que se criem falsas informações; ou que, de tão fragmentadas, incompletas e truncadas, esse modo de comunicação altere radicalmente o conteúdo da mensagem de quem a recebe em relação ao conteúdo de quem a idealizou. Ou seja, ao se tratar de narrativas, nada muito diferente do que pode acontecer independentemente da forma de comunicação.

Os números relacionados à quantidade de perfis e postagens variam a todo momento. Mudar velozmente é uma característica das redes sociais. No início do ano de 2023, as maiores redes sociais com mais de um bilhão de usuários em todo o planeta são:



Facebook (2,9 bilhões de usuários); Youtube (2,5 bilhões); Instagram (1,4 bilhão); e TikTok (1 bilhão) (STATISTA. s.d.). No Brasil, em 2022, as redes sociais com mais de 100 milhões de usuários eram: WhatsApp (165 milhões); YouTube (138 milhões); Instagram (122 milhões); e Facebook (116 milhões) (RESULTADOS DIGITAIS. s.d.). Há perfis relacionados à UnB em várias redes, sendo a rede social Instagram a que mais se destaca quanto ao número de usuários e de postagens.

O Instagram foi lançado em 2010. Pertence à mesma empresa, Meta, detentora do Facebook e do WhatsApp, o que propicia troca de dados e de informações entre perfis em diferentes plataformas. O Instagram é um aplicativo gratuito que embute propagandas pagas entre o seu conteúdo. Originalmente foi concebido para o compartilhamento de imagens em formato 1x1. Ao longo do tempo, seus gestores parecem incentivar postagens que desaparecem em poucas horas – os Stories –, e vídeos de curta duração – os Reels –, principalmente no formato retrato, a exemplo da rede social TikTok. Uma característica marcante é que a empresa não divulga exatamente quais informações privadas sobre cada usuário são vendidas ou disponibilizadas para outras empresas ou instituições. Por ser um modo prático de comunicação, parte da sociedade utiliza as redes sociais, independente das abruptas mudanças de rumo no seu gerenciamento ou da obscuridade das suas políticas internas.

Dentre as diversas possibilidades de interações que a comunidade universitária da UnB pode ter no ciberespaço, será abordado o conjunto de perfis existentes na rede social Instagram, bem como algumas características de suas narrativas (Figura 1).

Modos de analisar narrativas textuais ou iconográficas já foram exaustivamente criados, reelaborados e atualizados. Porém, a abordagem a ser utilizada na avaliação do conjunto de informações que circulam por meio das redes sociais ainda é alvo de

especulações. O impacto da Internet na sociedade é brutal, porém recente “(...) para que a pesquisa acadêmica tenha tido a oportunidade de chegar a conclusões sólidas sobre seu significado social (...) apesar do empenho de um grupo cada vez maior de pesquisadores” (CASTELLS, 1999, p. 442-443).

Por meio de suposições e experimentações há de se criar metodologias de como avaliá-las.

Partindo do princípio de que é o próprio *objeto de estudo* que instiga o modo de análise, por meio de tentativas e erros chegou-se as seguintes etapas a fim de registrar e refletir sobre narrativas oriundas das redes sociais da UnB:

- (1) identificação de perfis no Instagram relacionados a UnB;
- (2) criação de perfil na rede social para facilitar o registro dessas contas;
- (3) classificação dos perfis em diferentes categorias;
- (4) análise dos diferentes perfis; e
- (5) apresentação de algumas narrativas de perfis considerados relevantes.

A identificação das contas e a análise das narrativas encontram-se nos tópicos a seguir.

Perfis

A fim de identificar e avaliar os perfis no Instagram relacionados com a Universidade de Brasília, foi realizada busca na própria plataforma inserindo os termos *Universidade de Brasília* e *UnB*. Curiosamente, em um primeiro momento, houve a localização de um número limitado de perfis. A lógica, tanto da busca quanto da visualização das postagens, não é apresentada explicitamente pela empresa que gerencia a plataforma. Há, no contexto do gerenciamento das redes sociais, a existência de um algoritmo que, por meio da Inteligência Artificial, define o que cada usuário visualiza. Essas curadorias realizadas pelos algoritmos “estabelecem um ranking pela ‘pontuação de afinidades’, significando semelhanças indicativas de um relacionamento entre o usuário e o objeto de classificação (post, outro usuário, dentre outros)” (SANTAELLA; KAUFMAN, 2020, p. 7). Porém, nem sempre se tem a percepção de que essa identificação de relevância para o usuário foi alcançada.

Por vezes a Inteligência Artificial não parece inteligente. Alguns perfis e algumas postagens são destacados pelo programa, outros parecem ficar escondidos. A maneira obscura de funcionamento do algoritmo indica que a circulação de informações não é tão fluida e espontânea como poderia ou deveria ser.

Como parte do processo de elaboração deste artigo, foi criado um perfil (conta) no Instagram, denominado @redesunb. O objetivo, por meio dessa conta, foi seguir o maior número possível de perfis relacionados à UnB, tanto os institucionais quanto os de associações, grupos de comércio ou atividades universitárias. Não foram incluídos os perfis de pessoas físicas. Com isso, no campo, seguindo do perfil @redesunb, estão registradas centenas de contas.

O próprio sistema de funcionamento do Instagram induz os usuários a expandirem cada vez mais a sua rede, de tal forma que a cada perfil que é seguido, vários outros são sugeridos. Durante o processo, quando parecia que todos os perfis relacionados a esse estudo já haviam sido seguidos, o sistema, inesperadamente, começava a indicar vários outros. Como se determinados perfis abrissem outras subredes específicas sobre assuntos da UnB. No mundo das redes sociais, em questão de horas, perfis podem surgir ou serem apagados ou renomeados.

Segundo informações da Secretaria de Comunicação da UnB, não há padronização nem para o nome do perfil nem para o conteúdo das contas institucionais. Já as contas geradas espontaneamente pela comunidade, obviamente não seguem regras. Com isso há uma área cinzenta, em que, talvez pela notoriedade da marca UnB, perfis induzam a um vínculo inexistente com a instituição.

Como resultado da busca – que parecia infundável –, chegou-se ao número de 530 perfis. Concluída essa etapa, no momento seguinte foi verificado como se poderia definir categorias de perfis. Essa separação do tipo de usuário/conta permite que se identifique minimamente a qual segmento da comunidade ou atividade o perfil está relacionado. Chegou-se a 12 categorias, conforme apresentado na Tabela 1.

Item	Sigla	Categoria
1	INS – AD	Institucional – Administrativo
2	INS – IF	Institucional – Instituto, Faculdade, Centro, Laboratório, Revista, Disciplina etc.
3	INS – PE	Institucional – Pesquisa e Extensão
4	INS – EJ	Institucional – Empresa Júnior
5	AD – CA	Associações Discentes – Centro Acadêmico, Liga Acadêmica, Coletivos, Diretório etc.
6	AD – AT	Associações Discentes – Atlético
7	CG – GR	Comunidade Universitária em Geral – Atividades Específicas e Grupos
8	CG – CO	Comunidade Universitária em Geral – Comércio, Alimentação, Serviços etc.
9	CG – EV	Comunidade Universitária em Geral – Evento
10	CG – SU	Comunidade Universitária em Geral – Sobre a UnB
11	VI	Virtual – Comunidade Virtual
12	IN	Inativo – Perfil Inativo

Uma informação relevante ao proceder a análise dos perfis é de que o impacto ligado à interação de cada um desses perfis está relacionado às definições do algoritmo, que é ajustado periodicamente pela empresa. Um dado acessível a qualquer usuário, e aos pesquisadores, é o número de seguidores de cada conta.

Considerando os números de perfis e de seguidores correspondentes a cada categoria, foram elaboradas as Tabelas 2 e 3. Verifica-se que, no momento da pesquisa, o número total de seguidores das contas no *Instagram* relacionadas à UnB é de 1.058.948. Mesmo considerando que um mesmo usuário pode seguir várias contas, o número total indica a grande capacidade de articulação em uma rede social em prol de assuntos da Universidade. Como já citado, o número de discentes, docentes e técnicos da instituição é de cerca de 60.000 pessoas (UnB, 2022). Esse expressivo quantitativo se desdobra em usuários das redes sociais.

Item	Siglas das Categorias	Quantidade de perfis	Porcentagem de perfis	Quantidade de seguidores	Porcentagem de seguidores
1	INS – AD	28	5,28%	248.561	23,47%
2	INS – IF	113	21,13%	150.715	14,23%
3	INS – PE	96	18,30%	120.284	11,36%
4	INS – EJ	22	4,15%	30.511	2,88%
5	AD – CA	92	17,36%	123.762	11,69%

6	AD – AT	54	10,19%	94.060	8,88%
7	CG – GR	60	11,32%	70.726	6,68%
8	CG – CO	5	0,94%	18.590	1,76%
9	CG – EV	10	1,89%	14.383	1,36%
10	CG – SU	8	1,51%	16.217	1,53%
11	VI	13	2,45%	141.362	13,35%
12	IN	29	5,47%	29.777	2,81%
	Total	530	100,00%	1.058.948	100,00%

Item	Categorias agrupadas	Quantidade de perfis	Porcentagem de perfis	Quantidade de seguidores	Porcentagem de seguidores
1	Institucional	259	48,87%	550.071	51,95%
2	Discentes	146	27,55%	217.822	20,57%
3	Comunidade Universitária em Geral	83	15,66%	119.916	11,32%
4	Rede Virtual	13	2,45%	141.362	13,35%
5	Inativos	29	5,47%	29.777	2,81%
	Total	530	100,00%	1.058.948	100,00%

As categorias diretamente vinculadas à instituição compreendem os perfis criados por unidades acadêmicas e administrativas da UnB. Envolve contas que estão relacionadas às seguintes categorias:

- (1) Institucional – Administrativo: Atividades administrativas em geral, Reitoria, Decanatos, Biblioteca Central, e toda a gama de atividades-meio da Universidade.
- (2) Institucional – Atividades Acadêmicas: Institutos, Faculdades, Centros, Laboratórios, Revistas Acadêmicas, Disciplinas etc.
- (3) Institucional – Atividades dos Programas de Pesquisa e Extensão, que comumente são destinados aos alunos regularmente matriculados e à sociedade como um todo.
- (4) Institucional – Empresas Júniores compostas por discentes e, no mínimo, um professor que atesta a formalização da atividade em relação à UnB.

Essas categorias abarcam 259 perfis/contas (48,87%) existentes no *Instagram* sobre a UnB. O grande número indica a variedade de atividades desenvolvidas pela atividade meio e fim da Universidade, levando os gestores a explorar esse modo de contato – via redes sociais – com a comunidade. Quanto aos seguidores, concentra 550.071 (51,95%) perfis.

As categorias relacionadas aos discentes abarcam:

- (5) Associações Discentes – Centros Acadêmicos, Ligas Acadêmicas, Coletivos, Diretórios e demais entidades associativas de cunho social e político.
- (6) Associações Discentes – Atlético, ou seja, Associações Esportivas e de lazer.

A divisão entre esses dois conjuntos foi motivada pela percepção de que as contas das Atlético se diferenciam das demais entidades associativas dos estudantes, por abordarem maciçamente atividades esportivas e de lazer. No total são 146 perfis (27,55%) gerenciados por discentes, envolvendo 217.822 seguidores (20,57%).

Outras categorias estão relacionadas à comunidade universitária em geral, contemplando iniciativas relacionadas aos mais diversos interesses. São elas:

(7) Comunidade Universitária em Geral – Atividades e Grupos focados em alguma ação específica, seja de estudo, pesquisa ou socialização.

(8) Comunidade Universitária em Geral – Comércio, Alimentação, Serviços etc.

(9) Comunidade Universitária em Geral – Eventos únicos ou periódicos.

(10) Comunidade Universitária em Geral - Ações e Atividades sobre a UnB, porém criados e/ou gerenciados por um público externo.

Esse conjunto soma 83 contas (15,66%), que impactam em 119.916 seguidores (11,32%). São perfis que mostram a multiplicidade e diversidade das atividades e interesses vinculados à UnB.

Por fim, há mais duas categorias: (11) Rede Virtual e (12) Inativos.

A categoria Rede Virtual é composta de perfis que agregam seguidores a partir de questões específicas, sem rebatimento em associações no *mundo material*. Treze perfis têm essa característica (2,45%), mobilizando o significativo número de 141.362 seguidores (13,35%).

Já a categoria Inativos é composta por perfis que não são atualizados desde o início do ano de 2022. A não atualização por algum tempo – arbitrou-se o prazo de um ano – reduz o número de visitas a essas contas. Portanto, se elas não estão ativas há mais de dois semestres letivos, provavelmente foram descontinuadas. No entanto, foram computadas na pesquisa pois podem ser utilizadas para novas publicações no futuro. A categoria conta com o pequeno quantitativo de 29 contas (5,47%), o que representa 29.777 seguidores (2,81%).

Os dados revelam um panorama amplo de contas e seguidores em uma comunidade virtual envolvendo assuntos relacionados à UnB. Número de seguidores não significa exatamente engajamento, porém, no nebuloso e permanentemente mutável mundo das redes sociais, esses quantitativos registram minimamente a amplitude e as características da comunidade virtual.

Na Tabela 4 estão listados os 50 perfis que reúnem, no total, 529.593 seguidores, ou seja, que mobilizam mais da metade (50,01%) da comunidade UnB nas redes sociais. São contas relacionadas a diversas categorias, o que atesta a existência de várias subredes – ou *bolhas* – de assuntos universitários. Redes que se interligam, afinal, uma pessoa pode seguir vários perfis da UnB, originando, reafirmando ou replicando narrativas diversas.

Para além desses quantitativos, avançando um pouco na análise, é interessante registrar o teor das narrativas que circulam por essa comunidade formada pelas redes sociais.

Item	Endereço	Cate- goria	Segui- dores	Item	Endereço	Catego- ria	Segui- dores
1	@unb_oficial	AD	126.000	26	@sincerastore	CO	5.046
2	@unbsincera	VI	56.900	27	@caep_unb	CA	4.943
3	@unbpaquera	VI	36.600	28	@instoxicando	VI	4.896
4	@bceunb	AD	23.300	29	@_unbad	VI	4.733
5	@unbtv	AD	22.900	30	@aaamunb	AT	4.707
6	@unbemes	VI	13.000	31	@tijoladaunb	AT	4.578

7	@unbdormidos	VI	12.500	32	@cal_unb	AD	4.515
8	@unbidomas	PE	11.100	33	@artesunb	SU	4.446
9	@extensaounb	AD	10.700	34	@alumma_br	GR	4.434
10	@dceunb	CA	10.300	35	@unbsualinda	IN	4.257
11	@graduacaounb	AD	9.823	36	@red.unb	IF	4.209
12	@biounb	PE	9.743	37	@dasu_unb	AD	4.136
13	@unbformaturas	CO	9.386	38	@unbcerrado	IF	4.090
14	@classificados.unb	GR	9.115	39	@proicunb	PE	4.037
15	@dds.dac.unb	AD	8.404	40	@colagensunb	VI	3.894
16	@batalhadaescada	EV	7.556	41	@silvestresunb	IF	3.874
17	@intunboficial	IF	6.442	42	@fceunb	IF	3.835
18	@editoraunb	AD	6.421	43	@ppggeotecnia_unb	IF	3.794
19	@jardimdesequeiro	PE	6.017	44	@contadorunb	SU	3.760
20	@guardioesdasaudeunb	PE	5.783	45	@olimpiaunb	AT	3.325
21	@laaeunb	AT	5.416	46	@conectaface	PE	3.321
22	@unbuniverso	VI	5.357	47	@comovejoaunb	IN	3.160
23	@capitalrocketteam	CA	5.232	48	@herbario_ub	IF	3.131
24	@casaniemeyer.unb	AD	5.140	49	@co_unb	AD	3.117
25	@ru.unb_oficial	AD	5.138	50	@meninasnaciencia_unb	PE	3.082

Narrativas

É próprio do ser humano se comunicar uns com os outros. Nesse processo, influenciado por vivências, histórias, memórias ou cultura, são criadas narrativas que revelam características tanto do narrador quanto da sociedade na qual ele está inserido. “A comunicação em rede está criando um novo código linguístico digital, possibilitando a interação de pessoas díspares, em localizações geográficas distintas e propagando todo tipo de informação” (COSTA, 2018, p. 18). São muitos os tipos e modos de disseminação das narrativas.

Perfis nas redes sociais enviam mensagens cujos destinatários são desconhecidos. Depois de *caírem na rede*, não há controle sobre quem vai ver ou ler. Como em toda a narrativa, o narrador pode estar até mais ou menos consciente do que está produzindo, porém, a forma como o conteúdo é assimilado por parte de quem tem contato com ele, é incerto. Afinal, o modo de apreensão pode ser imprevisível.

A profusão de informações que caracterizam o mundo atual e, mais ainda, o modo fragmentado com que os *feeds* das redes sociais dispõem os *posts*, podem transformar as narrativas em um enigma complexo. Ao lado de uma mensagem profunda e relevante – obviamente cada pessoa vai ter seu próprio entendimento sobre isso – pode estar um *meme*. Nas redes sociais, as narrativas de diferentes autores aparecem imiscuídas umas às outras, sobrepondo ou esmaecendo o significado das mensagens.

Até décadas atrás “a análise da narrativa concentrava-se no enunciado, no relato enquanto um produto acabado possuidor *per se* de um sentido autônomo” (MOTTA, 2017, p. 47). As redes sociais, porém, não seguem esse formato. As narrativas nelas

publicadas formam um conjunto em permanente mutação. Em segundos podem surgir novas postagens ou a eliminação de alguma delas. Para quem observa o mosaico formado por essas postagens, cabe a expectativa por novas mensagens. As publicações que estão por vir parecem tentadoramente mais interessantes do que as atuais. Por isso, usuários tendem a ter o hábito de atualizar as páginas frequentemente, bem como há o receio de que algo relevante seja apagado. Para isso, *printar* a tela em algumas situações é uma opção *necessária*.

No *Instagram* cada pessoa tem acesso a um *feed* distinto, visualizado somente pelo usuário de cada perfil, pois o que é apresentado resulta das contas que são seguidas. As exceções são as reincidentes propagandas e os perfis patrocinados.

Das 530 contas desse mundo UnB no *Instagram*, serão destacadas algumas para que, minimamente, tenha-se conhecimento e seja registrado o tipo de narrativa que por elas circulam. Serão feitas observações sobre as dez contas com maior número de seguidores (Tabela 04), que contemplam 323.300 seguidores (30,53% do total de contas relacionadas à UnB). São elas: @unb_oficial; @unbsincera; @unbpaquera; @bceunb; @unbtv; @unbemes; @unbdormidos; @unbidiomas; @extensaounb; e @dceunb. Além desses perfis, serão destacados alguns outros que, pelo seu conteúdo, mostram-se relevantes para a caracterização dessa faceta virtual da Universidade.

O principal perfil da UnB no *Instagram* é o @unb_oficial. A conta é gerenciada pela Secretaria de Comunicação, Secom UnB, e aborda questões relacionadas às várias áreas e atividades da Universidade. Uma característica dessa conta, e das demais que constituem essa pesquisa, é a publicação tanto de fotografias quanto de arte gráfica, compreendendo texto e grafismos.

Um estudo sobre a conta oficial da UnB no *Instagram*, em um recorte temporal compreendido desde a criação da conta, em julho de 2014, até abril de 2019, já analisou esse universo (SOARES, 2021, p. 486). Na época haviam sido realizadas 372 postagens, sendo a maioria – 193 postagens – de fotografias do *Campus Darcy Ribeiro*, e 54 de arte gráfica.

No início de 2023 o número de postagens nessa conta é de mais de 1.200, indicando que a relevância da comunicação por esse canal só tem aumentado. As postagens contêm fotografia, arte gráfica e vídeo, complementados por legendas que, de uma maneira criativa, porém sóbria, informam à sociedade sobre questões gerais relacionadas à vida universitária. Há grande variação do número de curtidas – um indicador da reação às postagens – indo de centenas a milhares. Por exemplo, uma postagem relacionada ao processo de seleção, que apresenta a comemoração dos calouros, tem cerca de 12 mil curtidas.

Há outros perfis das categorias relacionadas a questões administrativas entre aqueles com maior número de seguidores. O da Biblioteca Central (BCE) da UnB – @bceunb – adota uma narrativa divertida, informal, bem-humorada, com vários vídeos que ilustram o cotidiano e as práticas adotadas nesta biblioteca, que tem acervo com de cerca de 1,8 milhões de itens (UnB, 2022) e que atende a um público interno e externo à UnB. Diferente da exigência de um ambiente com silêncio sepulcral, que caracterizava as bibliotecas de décadas atrás, as postagens descontraídas – inclusive com a presença da equipe de trabalho – faz com que se imagine que o ambiente é leve e acolhedor. Dentre as mais de quinhentas contas estudadas, os perfis @unb_oficial e @bceunb são os únicos que contam com o prestigiado selo azul de verificação do *Instagram*.

O perfil da UnBTV – @unbtv – divulga a produção audiovisual que está disponível tanto via canal de televisão, quanto pelo canal no *Youtube* – <https://www.youtube.com/unbtv> –, que conta com cerca de 17 mil seguidores. No *Instagram*, é possível ter uma amostra da diversidade e da variedade de produção da TV. A reelaboração da narrativa televisiva para o formato do *Youtube* e do *Instagram* mostra como as redes sociais “são apropriadas para dar suporte aos demais meios de comunicação, por estimularem a cultura participativa e gerarem maior propagação e compreensão das mensagens” (COSTA, 2018, p. 16). Para cada modo de comunicação e de público a mensagem pode ser replicada, adaptada, reinventada.

Por fim, dentro das categorias relacionadas à gestão da Universidade, o perfil do Decanato de Extensão, DEX, da UnB – @extensaounb – divulga eventos, editais, cursos, projetos. Esse Decanato é responsável por ações que aproximem a UnB da população em geral. As postagens são praticamente em arte gráfica composta por textos.

O Instituto de Letras, IL, da UnB, mantém um Programa Permanente de Extensão, o UnB Idiomas – @unbidiomas. As postagens desse perfil basicamente informam sobre as atividades do Programa.

Das categorias gerenciadas por discentes, o perfil que figura entre os dez mais acessados é o do Diretório Central dos Estudantes Honestino Guimarães, DCE, – @dceunb – que é a entidade geral dos estudantes da UnB. Em grande parte, as postagens são um chamamento à mobilização em prol de questões que afetam não só a Universidade, mas a sociedade como um todo.

Dentre os dez perfis da UnB (Tabela 04) com maior número de seguidores, quatro merecem especial destaque, pois se caracterizam por propostas totalmente vinculadas ao mundo virtual. Ou seja, não são apenas um rebatimento de unidades acadêmicas, administrativas ou associativas existentes na estrutura formal e física da UnB.

O perfil @unbsincera expõe uma narrativa que, na falta de um termo melhor, é formada por *memes* em forma de imagens e frases insólitas. É o tipo de mensagem que, ao abordar o cotidiano da UnB de forma humorística e leve, instiga a interação entre os usuários. A descrição do perfil é: “Dicas, tutoriais, informação e memes!”. As postagens comumente têm milhares de curtidas, sendo que um vídeo cheio de ironia e com a legenda “seja amigo dos seus professores” tem mais de 130 mil curtidas. Informações gerais sobre a UnB também constam no *feed*. A conta @unbsincera é a segunda mais seguida das redes relacionadas à UnB e gerou outro perfil, o @sincerastore, que vende produtos como camisetas e bolsas do tipo *ecobag*. Enquanto a maioria dos perfis é um rebatimento do mundo físico para o virtual, o @unbsincera fez o caminho inverso. No *Instagram* há várias contas com a denominação *sincera* sobre os mais variados assuntos.

Ainda dentre os perfis mais seguidos há o @unbpaquera, o @unbemes e o @unbdormidos. O @unbpaquera, dentre todos os pesquisados, é o único que exige solicitação para ser seguido. O intuito do perfil é evidente a partir do próprio nome e as postagens são basicamente de fotos de alguma pessoa, tiradas ao longe, ao estilo *paparazzi*. Nas fotografias há inserções de textos como: “Beija meninos? Beija meninas? É solteira? É solteiro? Anônimo, pfv”. Nos comentários não fica claro se essas indagações são de alguma maneira respondidas. Espera-se que sim e quem a felicidade seja alcançada tanto no mundo virtual, quanto no físico. Na sequência de postagens sobre paqueras também constam informações de utilidade pública, sobre a rotina da UnB, questionamentos sobre condições de segurança, desabafos sobre a falta de acessibilidade nos edifícios dos *campi*.

O perfil @unbemes segue a linha de postagens de imagens e vídeos descontraídos. Obviamente que a rotina universitária propicia as mais variadas formas de narrativas e interações. Portanto, é possível a criação e coexistência de muitos perfis que têm o cotidiano como foco principal.

Uma prova disso é o @unbdormidos, que flagra pessoas – basicamente estudantes, mas há gatos também – dormindo nos espaços da UnB. O perfil informa que “Caso deseje a remoção de algum *post*, nos avise na dm”. Ao rolar a tela há uma sequência infundável de dorminhocos nas posições mais improváveis possíveis. As imagens parecem estranhas, surreais, engraçadas. Também revelam a ausência de espaços para que a comunidade universitária possa cochilar confortavelmente e dignamente entre uma atividade e outra.

Há outros perfis com propostas interessantíssimas. O @aep.unb_oficial é dedicado ao serviço de Achados e Perdidos, algo bastante útil. O @unbruxos reúne pessoas à procura de um mundo mágico coexistente aos *campi* da UnB. Essa comunidade também se comunica via grupos no *WhatsApp* e *Telegram*, atestando que a magia de *Harry Potter* também está presente na UnB. O @unb.miau registra os gatos que habitam vários edifícios da Universidade, em especial no ICC. Não se pode minimizar a presença desses mascotes pois eles são adorados na Universidade. Aliás, durante a pandemia reinaram absolutos no *campus*.

Uma atividade que mobiliza o *Campus Darcy* e as redes é a Batalha da Escada – @batalhadaescada –, evento semanal de *Hip Hop* que atrai público de todo o Distrito Federal para o Teatro de Arena Honestino Guimarães. A atividade exemplifica que a universidade pública é de todos e que a formação acadêmica transcende à sala de aula. Segundo a legenda do seu perfil: “Barulho para a batalha porra!”. O *campus*, que em outros tempos serviu de palco para os momentos iniciais da banda Legião Urbana, está aberto a vários estilos musicais.

O @unb_pedros se proclama a “Revolução dos Pedros! Memes e dia a dia na UnB. Os Pedros são o futuro!”. Conta com 196 seguidores. Nada mal para quem tem somente quatro postagens. A possibilidade de criar perfis depende somente da criatividade. O perfil @artesunb divulga arte e artistas, dando visibilidade à produção *da* e *na* UnB. A Associação Atlética Acadêmica de Saúde da Universidade de Brasília – @alucinadaunb – por meio de postagens com cuidadoso *design* mobiliza a comunidade em relação a festas; a questões como direitos humanos, combate ao racismo ou à homofobia; à prevenção do suicídio e, obviamente, aos esportes. “Alucinada Antifacista!”, como afirma um de seus *posts* que, aliás é uma boa amostra de grande parte dos perfis das atléticas da Universidade.

O @jardimdesequeiro apresenta a criação de um jardim naturalista e experimental na UnB. O Projeto de Extensão *Jardim de Sequeiro* parece ter uma incrível capacidade de expansão e envolve várias atividades. Formulador de belos jardins no *campus*; presença no museu de arte contemporânea e jardim botânico Inhotim, localizado em Brumadinho, MG; criador de tiaras e de apetrechos para o carnaval; lojinha de produtos; casa de chás. Fica a pergunta: esse povo não tem limites? Felizmente, não.

A cada perfil percebe-se um modo de narrar e de interagir na porção virtual da Universidade de Brasília. Navegar por entre essa comunidade virtual permite que se descubra várias atividades e vários vínculos que, no dia a dia, talvez não estejam tão evidentes.

A imersão nas redes sociais permite que, mesmo a distância, possa-se sentir parte da comunidade da Universidade de Brasília.

Considerações finais

Pode-se comparar as redes sociais a uma rua ou praça virtual onde se pode interagir com várias pessoas. Esse vínculo, evidentemente, é diferente dos originados no contato no *mundo físico*. Mas os tempos são outros e a sociedade é cada vez mais instigada e até mesmo obrigada a se comunicar de diferentes modos. Não ter uma conta no *Instagram*, no *Facebook* ou no *WhatsApp* aparta muitas pessoas da socialização entre conhecidos e, ainda, afasta a possibilidade de interagir com desconhecidos.

Na UnB, o projeto de vivência integrada entre estudantes e professores de diversas áreas de conhecimento, conforme proposta original da instituição, se alterou ao longo dos anos. Navegar por alguns perfis da Universidade evocam o contato entre os vários segmentos da UnB, sintetizado, inclusive, pelo seu maior edifício: o Instituto Central de Ciências.

As polifônicas, fragmentárias e efêmeras narrativas das redes registram o cotidiano universitário, os espaços físicos, a estrutura organizacional, os processos internos, os momentos de lazer, as contradições, as conquistas. E dá espaço às mais diversas reações, sejam de apoio às postagens, sejam de questionamentos.

Conjecturar sobre modos de assimilação de narrativas oriundas das redes sociais é um desafio. Há várias questões que emergem do fenômeno social que são as redes sociais: O conteúdo essencialmente efêmero, fragmentário e incompleto. A tensão entre os *posts* já publicados que podem desaparecer qualquer momento, alterando o conjunto, e os futuros que podem surgir, o que também alteraria o conjunto. O modo de visualização praticamente exclusivo para cada *seguidor*, pois a ordem de apresentação das postagens pode variar de pessoa para pessoas, ainda mais considerando que os *posts* aparecem entremeados com as várias outras contas, não relacionadas com a UnB, que o internauta segue.

Curiosamente, a força e a especificidade das narrativas das redes sociais parte exatamente da multiplicidade de autorias, abordagens, temas, formas. O conteúdo caleidoscópico, muitas vezes caótico, dá legitimidade para que cada internauta selecione, contextualize e assimile o seu conteúdo de maneira profundamente individualizada. Assim como foi realizado nessa pesquisa.

Outra questão relativa as redes sociais são as mudanças das próprias plataformas que disponibilizam novos recursos. Com isso os estudos acadêmicos parecem servir mais para criar uma historiografia sobre o tema, do que para avaliar o presente. A percepção do *presente* está cada vez mais reduzida e forma, conteúdo e contexto têm o mesmo peso no momento de assimilação das postagens.

No decorrer da pesquisa verificou-se que, diariamente, o número de seguidores de alguns perfis aumentava ou diminuía. E, obviamente, as postagens antigas podem ser apagadas ou várias novas serem acrescentadas. O futuro e a história estão sendo construídos a partir do presente, portanto agora é o melhor momento de criar, problematizar, registrar e refletir sobre as diferentes formas de narrativas.

“Agora a minha história é um denso algoritmo (...) / Um post vil poderá matar / Que é que pode ser salvação? / Que nuvem, se nem espaço há / Nem tempo, nem sim nem não / Sim nem não” (Anjos Tronchos, 2021). Dentre algoritmos e experiências aparentemente reais a sociedade atual vai reinventando formas de ver e de constituir as cidades.

Uma instituição do porte e da complexidade da UnB têm várias feições e narrativas. As redes sociais permitem que a sociedade elabore várias delas. A Universidade de Brasília é gigante e não cabe somente nos seus *campi*. Também está no mundo virtual, nas mentes e nos corações.

Referências

ALBERTO, Klaus Chaves. A pré-fabricação e outros temas projetuais para Campi universitários na década de 1960: o caso da UnB. *Risco*, São Carlos, v. 10, p. 80-95, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/risco/article/view/44781/48412>. Acesso em: fev. 2023.

ANJOS TRONCHOS. Compositor: Caetano Veloso. In *Meu coco*, 2021. <https://open.spotify.com/intl-pt/track/4Eul8U1vNiNkCsevSGHfMY?si=48996b17e2954eb7>. Acesso em: fev. 2023.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, Bárbara Regina Lopes. Bola de Neve Virtual: o uso das Redes Sociais Virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. *RIGS - Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, v. 7, p. 15-37, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/rigs/article/view/24649>. Acesso em: fev. 2023.

COSTA, Lucio. Relatório do Plano Piloto de Brasília. In *Relatório do Plano Piloto de Brasília*. GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. Brasília: GDF, 1991: pp. 20-34.

D'AMARAL, Marcio Tavares. Sobre o tempo: considerações intempestivas. In *Tempo dos Tempos*. DOCTORS, Márcio (Org.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003: pp. 15-32.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2010.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise pragmática da narrativa: Teoria da narrativa como teoria da ação comunicativa. In *Narrativas midiáticas contemporâneas: perspectivas epistemológicas*. SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCNIN, Fabiana Quatrin, Santa Cruz do Sul: Catarse, 2017: pp. 47-63.

RESULTADOS DIGITAIS. s.d. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: fev. 2023.

SANTAELLA, Lucia; KAUFMAN, Dora. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes. *REVISTA FAMECOS* (Impresso), v. 27, p. 1-10, 2020. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/34074>. Acesso em: fev. 2023.

SOARES, Eduardo Oliveira. *Tempos e territórios transluzidos: narrativas fotográficas instantâneas nas redes sociais sobre o Campus Universitário Darcy Ribeiro*. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo). Brasília: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de Brasília, FAU UnB, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/41342>. Acesso em: fev. 2023.

SOARES, Eduardo Oliveira; PEIXOTO, Elane Ribeiro; e MEDEIROS; Ana Elisabete de Almeida. O Instituto Central de Ciências segundo o Instagram. *Anais do V Seminário Ibero-americano Arquitetura e documentação*. Belo Horizonte, jun. 2018. Disponível em: <https://even3.blob.core.windows.net/anais/69927.pdf>. Acesso em: fev. 2023.

STATISTA. s.d. Disponível em <https://www.statista.com/>. Acesso em: fev. 2023.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. *Anuário Estatístico 2022*, ano-base 2021. 2022. Disponível em <https://anuario2022.netlify.app/>. Acesso em: fev. 2023.

ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? *Caderno de Educação Caderno de Educação Caderno de Educação*, ano 20 - n. 49, v.1, 2018 - pp. 19 a 42. Disponível em <https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809>. Acesso em: fev. 2023.