

IMPACTOS DAS RESTRIÇÕES NOS PERFIS EM REDES SOCIAIS DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS DURANTE O PERÍODO ELEITORAL 2022 – entre a isonomia necessária e a limitação do acesso a informações ¹

THE IMPACTS OF RESTRICTIONS ON SOCIAL NETWORK PROFILES OF BRAZILIAN FEDERAL UNIVERSITIES DURING THE 2022 ELECTION– between the necessary isonomy and the limitation of access to information

Marcelo Igor de Sousa ²

Resumo: Este artigo analisa a aplicação das restrições comunicacionais nas redes sociais das universidades federais brasileiras durante o período das Eleições 2022, que visa a isonomia entre as candidaturas. A pesquisa avalia como foi a aplicação das orientações da Secretaria Especial de Comunicação Social do Governo Federal pelas instituições de ensino com base na coleta nos textos informativos nos quais cada universidade indicou a aplicação das normas em seus perfis nas redes sociais. Quatro posicionamentos estão presentes: a publicação de orientações oficiais próprias, o modo de presença nas redes sociais, a recepção de comentários nas publicações e a restrição de conteúdo. A partir dessa coleta, são realizadas análises sobre o material, com o objetivo de indicar os problemas advindos dos modos de aplicação das medidas, do entendimento das restrições e da falta de consideração do papel e dos modos de uso das redes sociais pelas universidades, que cumprem um papel formativo e de construção da cidadania por ensino, pesquisa e extensão.

Palavras-Chave: Governança da Comunicação. Eleições Brasileiras 2022. Redes Sociais.

Abstract: This paper analyzes the application of communication restrictions on the social networks of Brazilian federal universities during the period of the 2022 Elections, aiming at the isonomy between candidacies. The research evaluates how the guidelines of the Special Secretariat for Social Communication of the Federal Government were applied by educational institutions. It is based on the collection of informative texts in which each university indicated the application of the norms in their profiles on social networks. Four different stances are present: the publication of official

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 11- Políticas e Governança da Comunicação da 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), 9 a 10 de maio de 2023.

² Jornalista na Secretaria de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). E-mail: marceloigors@gmail.com.

guidelines, the manner of presence on social networks, the reception of comments on publications and also content restriction. From this collection, analyzes are carried out, in order to indicate the problems arising from the ways of applying the measures, as well as the understanding of the restrictions and the lack of consideration of the role and ways of using social networks by the universities, which fulfill a formative role thus of construction of citizenship through teaching, research and extension projects.

Keywords: *Communication Governance. Brazilian Elections 2022. Social media.*

Introdução

Na democracia, um dos cuidados necessários e fundamentais durante um período eleitoral é com a isonomia das candidaturas na disputa eleitoral. Historicamente, a atenção recai sobre o candidato incumbente, potencialmente mais passível do uso da máquina pública. Nesse sentido, a lei eleitoral reserva restrições de funcionamento dessa máquina, mais fortemente, durante o período de três meses antes do pleito eleitoral.

Em 2022, uma série de materiais, como orientações, ofícios, manuais e guias, foi publicada por órgãos do Governo Federal tendo em vista o cumprimento da lei. Desse modo, todas as unidades que integram o Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM) foram compelidas a seguir as restrições. Para as redes sociais, as limitações incluíam a solicitação de uso de perfis temporários e o impedimento da recepção de comentários nas postagens.

Tendo em vista que o grupo dessas unidades é heterogêneo, a implantação das medidas encontrou desafios e, até mesmo, problemas práticos. Este artigo analisa, num primeiro momento, a implantação dessas restrições nas universidades federais, grupo que integra o SICOM, com foco nas etapas de cumprimento das normativas e das restrições. São avaliados os documentos nos quais se baseiam as orientações, materiais emitidos pela Secretaria Especial de Comunicação Social do Ministério das Comunicações (SEI-MCOM), após, segundo a própria secretaria, consultas feitas junto à Advocacia-Geral da União (AGU), como está indicado nos textos oficiais.

Num segundo momento, o artigo descreve e analisa a aplicação prática das normativas nas universidades federais, considerando que essas instituições cumprem um papel formativo para a sociedade e têm seu caráter educativo de forma intrínseca e permanente. As conclusões indicam os resultados das análises e ações práticas para próximas edições do período de defeso eleitoral brasileiro no contexto do uso das redes sociais digitais pelas universidades federais brasileiras.

1. Comunicação pública e o papel social da Universidade

A comunicação das instituições públicas tem um papel que vai além de divulgação e transmissão de fatos: essas instituições devem contribuir para a construção da cidadania por meio de uma participação qualificada na sociedade, conforme ressalta DUARTE:

A comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio de garantia do direito à informação e expressão, mas também do diálogo, do respeito às suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável (DUARTE, 2007, p. 61).

Desse modo, destaca-se o papel de uma comunicação pública como imbuída de uma responsabilidade social, pois o acesso aos serviços oferecidos são, em muitos elementos, parte importante da construção da cidadania. Pode-se acrescentar, como propõe DUARTE, que a comunicação

deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, a possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo (DUARTE, 2007. p. 64).

E as universidades federais, para além desse papel próprio das instituições públicas, possuem um papel de profunda importância na condução do ensino, da pesquisa e da vida cultural do Brasil. Além disso, a autonomia das Universidades garante a liberdade de pensamento e a aplicação do pensamento crítico independentemente das inconstâncias dos pensamentos políticos daqueles que

conduzem o governo federal em um determinado momento. Conforme a Constituição Federal de 1998, no Art. 207, “as universidades gozam de autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial, e obedecerão ao princípio de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão” (BRASIL, 1988). E é essa autonomia que sustenta a qualidade de ensino, pesquisa e as ações de extensão das Universidades; e seu caráter educativo deve ser resguardado de forma intrínseca e permanente.

2. Normas e restrições

Criado em 1970, ainda sob a Ditadura Cívico-Militar (1964-1985)³, como Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo, o atual Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM), em sua definição legal mais recente⁴, é apresentado da seguinte forma: “integrado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência de República, como órgão central, e pelas unidades administrativas dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal que tenham a atribuição de gerir ações de comunicação”⁵. Entre as funções desse sistema está a coordenação das ações de comunicação pública e de relações com a imprensa dos integrantes do sistema que exijam esforço integrado de comunicação. Vale ressaltar os diferentes perfis das instituições e órgãos do Sistema, como o Banco do Brasil, a Embrapa, o Ministério da Saúde, a Petrobras e a Universidade Federal de Goiás, por exemplo. Ou seja, detecta-se uma heterogeneidade no sistema.

Desse modo, é a partir do SICOM que as orientações de atuação durante o período eleitoral foram repassadas aos órgãos e às entidades integrantes do Poder

³ De acordo com o Decreto nº 67.611 de 19 de novembro de 1970: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1970-1979/decreto-67611-19-novembro-1970-409405-publicacaooriginal-1-pe.html>

⁴ A normatização do SICOM é pelo Decreto nº 6.555, de 08 de setembro de 2008, mas a definição do sistema foi alterada pelo Decreto nº 7379 de 1º de dezembro de 2010, com alteração de alguns artigos do Decreto nº 6.555.

⁵ De acordo com o Decreto nº 7379, de 1º de dezembro de 2010: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7379.htm

Executivo Federal. Sobre o tema 'Eleições 2022' e o uso das redes sociais, os encaminhamentos de orientações foram feitos por meio de orientações, ofícios, manuais e guias, sendo os principais: Ofício Circular n.º 257/2022/SEI-MCOM, Ofício Circular n.º 283/2022/SEI-MCOM, FAQ Eleições 2022 – Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República e Calendário Eleitoral, além das orientações específicas do material intitulado “Condutas Vedadas aos Agentes Públicos Federais em Eleições – 2022”, este da Advocacia Geral da União (AGU). Houve ainda, as recomendações fazem referência à Instrução Normativa n.º 1 da Secretaria-Geral da Presidência da República, de 11 de abril de 2018⁶. Como indicado nos documentos disponibilizados, o período, também chamado de defeso eleitoral, teria validade entre 2 de julho e 2 de outubro de 2022, com prorrogação até 30 de outubro de 2022 em caso de segundo turno, o que aconteceu, somando um total de cerca de quatro meses de restrições.

As orientações recomendavam ações sobre publicações de notícias, participações em entrevistas e manifestações de porta-vozes, uso de marcas, realizações de eventos e, ainda, atuação e interação nas redes sociais. Para este artigo, será analisada apenas a aplicação dessa última categoria de recomendações da Secretaria (como já indicado na introdução, essa aplicação no grupo de universidades federais). Num documento intitulado “Restrições no Período Eleitoral”, o item “Orientações Redes Sociais” está resumido desta forma⁷: - Interação com usuários só pela Ouvidoria ou canais no site, - Postagens anteriores com juízo de valor não podem voltar pra timeline, - Fotos de fatos, não de pessoas ou programas, sem retratar feitos ou benefícios, - Webinar técnico, sem opiniões, só informativo”. Há, ainda um rodapé com algumas informações complementares: “Novos perfis serão criados | Flickr sai do ar; Vídeos no YouTube ocultados | Aviso usuários sobre período eleitoral”. Esse documento de restrições resume o que está, principalmente, nos ofícios circulares 257, de 21 de junho, e 283, de 27 de junho.

⁶ Instrução Normativa disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/instrucao-normativa-n-1-de-11-de-abril-de-2018-10309707>

⁷ Cabe ressaltar que o documento se apresenta com uma apresentação de slides, o que concorre com o tom sintético dos termos apresentados.

De forma geral, as principais orientações no ofício circular 257, no que tange ao tema redes sociais, versavam sobre a limitação de conteúdos e comentários públicos e sobre a sugestão da criação de novos perfis em redes sociais. Em poucos dias depois da publicação desse texto surge o ofício circular 283, especificamente com a orientação sobre a criação de perfis alternativos que seriam utilizados durante o período eleitoral. Esse segundo ofício, aparenta ser um acréscimo diante de dúvidas que surgiram sobre essa orientação inédita em período de eleição para executivo federal. O documento solicitava o registro num formulário online dos eventuais canais alternativos criados e ainda indicava que não se excluísse perfis ou apagasse conteúdos, mas fossem usadas ferramentas de ocultação de canais ou conteúdos.

3. Aplicação prática

Depois das orientações encaminhadas às instituições que fazem parte do SICOM, as ações foram recebidas de forma diferente pelas instituições. Este artigo analisa como foi a recepção nas Universidades Federais, uma parte representativa dos membros do sistema. Foi analisada, de forma descritiva, a aplicação das normas e orientações do período eleitoral nas 69 universidades federais brasileiras⁸, todas integrantes do SICOM. A avaliação da implantação presente neste trabalho foi realizada a partir das informações publicadas pelas próprias instituições como indicativo de ações durante o período indicado.

De forma geral, as universidades se comunicaram com a comunidade acadêmica por meio de notícias publicadas nos sites institucionais e nas redes sociais próprias entre os dias finais do mês de junho de 2022 e os primeiros dias do mês de julho de 2022⁹, tendo as instituições iniciado o período de limitações, de forma geral, no dia 2 de julho, como previsto no Calendário Eleitoral. Além dos formatos já citados, três universidades criaram *hotsites*: Universidade Federal do

⁸ Apesar de o Ofício Circular nº 283/2022/SEI-MCOM trazer a lista de 68 universidades federais, a nosso ver, a falta da Universidade Federal do Tocantins (UFT) no documento foi apenas um erro procedimental, pois não há nenhum motivo para que essa instituição esteja fora das orientações dadas às instituições integrantes do SICOM.

⁹ No entanto, houve casos fora desse padrão. A Universidade Federal de Itajubá (Unifei) publicou as orientações no Instagram apenas em 9 de agosto, conforme indicado em <https://www.instagram.com/p/ChDVxJzsaYi/>

ABC (UFABC)¹⁰, Universidade Federal de Uberlândia¹¹ e também a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), que criou o site <https://ufrj.br/defesoeleitoral>. Entre os termos usados para sintetizar as orientações das Universidades estão: mudanças no defeso eleitoral, período de restrições, orientações sobre condutas vedadas, adequação dos canais de comunicação e adaptações em observância ao calendário eleitoral. Em sete universidades não foi localizada nenhuma publicação (em formato de notícia, de instrução normativa ou similar ou de post nas redes sociais)¹².



FIGURA 1 – Cards da UFAM para as redes sociais sobre o período eleitoral
FONTE – Site da Universidade Federal do Amazonas (UFAM)¹³

¹⁰ <https://www.ufabc.edu.br/periodo-eleitoral-restricoes-e-orientacoes>

¹¹ <https://ufu.br/eleicoes-2022>

¹² As universidades em que não foram localizadas orientações públicas sobre o período de defeso eleitoral de 2022: Universidade Federal da Bahia (UFBA), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Universidade Federal do Pará (UFPA), Universidade Federal do Paraná (UFPR), Universidade Federal do Amapá (UFAP), Universidade Federal do Delta do Parnaíba (Ufdpar) e Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa)

¹³ <https://www.ufam.edu.br/noticias-destaque/3828-legislacao-eleitoral-confirma-a-instrucao-normativa-que-disciplina-a-publicidade-em-ano-eleitoral-dos-orgaos-e-entidades-integrantes-do-sistema-de-comunic>

Nesta pesquisa, foram identificados e categorizados quatro tipos de impactos e reações das universidades federais diante dos ofícios circulares e demais normativas do Governo Federal. Os itens na conferência da implantação das orientações recebidas e que servem para categorização da análise são divididos em: **a) normativa própria:** uso de documento oficial próprio ou sem publicação de documento oficial próprio. **b) formato de presença nas redes sociais:** manutenção do canais usuais – seja de forma total ou em partes –, criação de canais alternativos/temporários ou interrupção total **c) comentários nas postagens:** suspensos, mantidos com moderação ou sem alteração; **d) restrições de conteúdo publicado:** com indicativo de restrição ou sem indicação de nenhuma restrição¹⁴. As categorias foram verificadas a partir da conferências dos indicativos nos sites institucionais e nas redes sociais¹⁵, a partir dos termos relacionados já apontados no parágrafo anterior.

a) Normativa própria

A implantação das restrições nas 69 universidades federais contou com referências, nos textos, às orientações gerais e aos links para os documentos básicos publicados pelo Governo Federal, exceto a Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA), a única que elaborou as orientações em forma de notícia sem citar as orientações de 2022, reforçando apenas as instruções normativas de 2018 e a Lei Eleitoral¹⁶. Quanto à categorização deste tópico, **11 universidades (15,94%)** publicaram algum material oficial próprio divulgado de forma pública, entre instrução normativa, memorando circular, comunicação institucional e portaria normativa. Por outro lado, **58 universidades (84,06%)** não publicaram uma normativa específica.

¹⁴ Vale ressaltar que esta pesquisa não realizou análise de conteúdo daquilo que foi publicado nos perfis durante o período. A indicação diz respeito apenas ao apresentado pelas instituições como propósito de ação no período.

¹⁵ A observação desses itens foi viabilizada mesmo nas universidades sem publicação formal, já que foi possível verificar a manutenção ou não do uso dos perfis e a visualização de comentários. No item ‘conteúdo’, para as universidades em que não houve publicação gerais de orientação este item foi registrado como ‘sem indicação de nenhuma restrição’.

¹⁶ <https://portal.unila.edu.br/noticias/comunicacao-da-unila-sera-alterada-durante-periodo-eleitoral>

Ao elaborar a instrução normativa, a Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) indica ter realizado uma consulta à Procuradoria Jurídica Federal que atua junto à Universidade¹⁷, principalmente para consolidar a ideia de que divulgações das ações voltadas à cultura, sem conotação político-partidária ou o propósito de afetar a vontade do eleitor, interferir na lisura do pleito eleitoral ou favorecer a partidos ou candidatos envolvidos nas eleições não constituiriam crimes eleitorais. Além, de uma Instrução Normativa¹⁸ sobre o período eleitoral, a Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) publicou também uma Portaria Normativa¹⁹ com detalhamento dos perfis em redes sociais, indicando o setor responsável por cada um deles. O texto da UFES autoriza somente servidores lotados no setor a realizarem ou autorizarem postagens e interações.

Além dessas orientações locais, o Colégio de Gestores de Comunicação das Universidades Federais (COGECOM)²⁰, ligado à Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes), também publicou uma orientação conjunta a partir do trabalho de representantes das universidades, o documento intitulado “Considerações do Colégio de Gestores de Comunicação das Universidades Federais em relação ao período de restrições eleitorais de 2022”²¹. O indicativo foi de alinhamento do entendimento dos regimentos frente às “recentes e inéditas recomendações recebidas pela Secretaria Especial de Comunicação Social do Governo Federal (SECOM)” (COGECOM, 2022).

Para o COGECOM, as restrições “inviabilizam atividades fundamentais das universidades e institutos federais que realizam, cotidianamente, ações de divulgação científica e publicização de utilidade pública”. Destacam os processos seletivos que precisam de divulgação ampla e que uma suspensão de perfis

¹⁷ Parecer citado pela UFRJ: <https://ufrj.br/wp-content/uploads/2022/06/Parecer-procuradoria-ano-eleitoral.pdf>

¹⁸ https://comunicacao.ufes.br/sites/comunicacao.ufes.br/files/field/anexo/instrucao_normativa_01-supec_assinado.pdf#overlay-context=normativas

¹⁹

https://comunicacao.ufes.br/sites/comunicacao.ufes.br/files/field/anexo/portaria_normativa_no_27_de_23_de_junho_de_2022.pdf

²⁰ <http://cogecom.andifes.org.br/>

²¹ https://ufrj.br/wp-content/uploads/2022/07/ofand084-ANEXO-Reuniao-COGECOM-20_06_2022.pdf

prejudicaria até mesmo o acesso ao ensino público e gratuito. Reforçando o posicionamento, as considerações enfatizam que são

prioridades inegociáveis das áreas de comunicação das instituições o resguardo à autonomia universitária, à história e às memórias informacionais destas Universidades Federais, que são Patrimônio da Sociedade Brasileira, e a atuação em consonância permanente com as práticas comunicacionais garantidoras do exercício pleno da democracia do país (COGECOM, 2022).

b) formato de presença nas redes sociais

Um dos temas que mais gerou discussões nas implantações das restrições foi o formato de presença nas redes sociais durante o período de defeso. Como já apresentado, o ofício circular 283 tratou especificamente desse tema. O indicativo foi de “criação de um novo perfil temporário, a partir de 28 de junho de 2022, para uso durante o período de defeso eleitoral, a fim de evitar que alguma postagem anterior permaneça visível e, por conseguinte, venha a violar a legislação/jurisprudência”²². Como alternativa, entendido como segunda opção dessa presença, indicou-se que

Caso optem por manter os atuais perfis e contas nas redes sociais, os dirigentes dos órgãos/entidades devem tomar todas as medidas necessárias para garantir o fiel cumprimento de todas as regras e limitações impostas pela legislação eleitoral e pelas decisões judiciais correlatas²³.

Desse modo, a coleta de informações verificou como as universidades definiram sobre a presença nas redes sociais no período de defeso. Os resultados foram os seguintes: 1) manutenção do canais usuais – seja de forma total ou em partes ²⁴ : **64 universidades (92,75%)**; 2) criação de canais alternativos ou temporários: **4 instituições** (UFRGS, Ufra, UFC e UFMS) **(5,8%)**; e, por fim, apenas **uma instituição (1,45%)**, a Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM), interrompeu a presença nas redes sociais nos quatro meses de defeso.

²² <http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias/arquivos/oficio-circular-no-283-2022-sei-mcom>

²³ <http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias/arquivos/oficio-circular-no-283-2022-sei-mcom>

²⁴ O entendimento da consideração ‘em partes’ diz respeito às instituições que mantiveram canais das redes sociais ativos, mas acabaram por fechar um ou outro por motivos diversos, como a falta de possibilidade de moderação ou de possibilidade de suspensão de comentários nessa rede específica. Essa condição, a nosso ver, não configura uma saída das redes sociais.

Ou seja, a opção preponderante das universidades federais foi a continuidade dos perfis nas redes sociais, uma postura diferente dos órgãos de governo que já tinham o indicativo dos endereços dos canais alternativos no próprio ofício circular nº 283. A Universidade Federal do Rio Grande (FURG) indicou textualmente, em seu material de comunicação, que não seguiria a orientação de ocultação de perfis:

Para as redes sociais, de acordo com o ofício circular nº 283/2022/SEI-MCOM, do Ministério das Comunicações – disponível ao fim deste texto -, fica aconselhada a ocultação temporária dos perfis da instituição nos canais de interação social digital, porém, na FURG, optou-se por manter os perfis oficiais ativos, tomando os cuidados devidos para limitar a veiculação de informações e serviços de caráter educativo, informativo ou de orientação.²⁵

No mesmo sentido a UFRJ expressou, na comunicação das orientações, por meio da Superintendência Geral de Comunicação, a discordância com a suspensão de perfis:

A supressão dos atuais perfis da UFRJ nas mídias sociais durante o período de defeso eleitoral eliminaria o principal meio de divulgação de que hoje as instituições dispõem para dar conhecimento público de informações e orientações necessárias para o acesso dos cidadãos aos seus serviços.

Igualmente, a Federal do Rio de Janeiro se posicionou refutando a proposta de criação de perfis alternativo, pois “exigiria tempo e esforço de maturação e promoção para que se tornassem conhecidos, o que não se coaduna com este momento em que as ações de comunicação são restringidas pela própria lei eleitoral e seus regramentos posteriores”. Ou seja, a quase totalidade das universidades não optou pela principal proposta indicada nos ofícios.

Mesmo assim, quatro universidades optaram pela suspensão dos perfis oficiais e criação de perfis alternativos. A Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) seguiu a orientação dos perfis temporários para o Facebook²⁶, o Instagram²⁷ e o Twitter²⁸, além de suspender o perfil no LinkedIn. Também seguiram a orientação de criação de perfis temporários: a Universidade Federal do Ceará

²⁵ <https://www.furg.br/noticias/noticias-institucional/furg-adequa-seus-canais-de-comunicacao-durante-o-periodo-eleitoral>

²⁶ <https://www.facebook.com/ufrgstemporario>

²⁷ <https://www.instagram.com/ufrgstemporario/>

²⁸ <https://twitter.com/ufrgstemporario>

(UFC), com o surgimento do alternativo @ufcinforma2022 no Instagram, no Twitter e no Facebook²⁹; e a Universidade Federal Rural da Amazônia (Ufra), com o uso apenas no Instagram do perfil @ufrainforma³⁰.

Já a Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS) publicou uma instrução normativa em maio na qual se versava apenas sobre o cuidado com o conteúdo no período eleitoral³¹, mas, em 29 de agosto, houve mais uma instrução normativa em que se suspendia os perfis nas redes sociais e se indicava a forma alternativa de perfis temporários³² para Facebook³³ e Instagram³⁴. Nos quatro casos, os perfis foram criados para o período, ou seja, iniciavam o caminho nas redes sociais naqueles dias e permaneceriam com público, alcance e relevância condicionados ao caminho de recomeço de presença nas redes sociais, o que é comum para perfis recém-criados.

Num entendimento isolado, a Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM) optou pela suspensão da atividade nas redes sociais, indicando apenas que os canais seriam desativados. A última publicação foi em 29 de junho de 2022, como indicado na figura a seguir, com retorno apenas em 31 de outubro de 2022, após o segundo turno nas eleições presenciais.

²⁹ <https://www.instagram.com/ufcinforma2022/>, <https://twitter.com/ufcinforma2022> e <https://www.facebook.com/ufcinforma2022>

³⁰ <https://www.instagram.com/ufrainforma/>

³¹ <https://boletimoficial.ufms.br/bse/publicacao?id=456760>

³² De acordo com a Instrução Normativa Conjunta nº 4 AGECOM/AGETIC/RTR/UFMS, de 29 de agosto de 2022: <https://boletimoficial.ufms.br/bse/publicacao?id=466621>

³³ <https://www.facebook.com/ufmstemporario/>

³⁴ <https://www.instagram.com/ufmstemporario>



FIGURA 2- : Post nas redes sociais da UFTM

FONTE: Perfil no Instagram da Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM) ³⁵

c) comentários nas postagens:

Outra orientação que recebeu destaque nos comunicados e nas orientações próprias foi sobre o recebimento de comentários e interações pelos perfis. Para esta análise, quatro categorias de indicativos de tomada de posicionamento institucional foram indicadas: a suspensão de comentários públicos nos canais, a moderação dos comentários recebidos nas postagens, a conjugação de moderação e suspensão e a não indicação de mudança nesse quesito, ou seja, uma opção pelo comportamento normal nas redes sociais da universidade.

O padrão foi a supressão de comentários. Essa indicação da suspensão de comentários foi a opção de **47 universidades (68,12%)**. A moderação dos comentários recebidos foi uma solução apresentada por **6 instituições (8,7%)**. Com o indicativo das duas modalidades simultaneamente em situações diferentes, podem-se caracterizar **7 universidades** como suspensão/moderação (**10,14%**). Pode-se, desse modo, localizar a suspensão de comentários como presente em 54 (78,26%) das 69 federais, ou seja, a soma da primeira e da terceira categorias. Por fim, identificou-se que **9 universidades** não apresentaram um posicionamento **explícito (13,04%)**. Isso não impede que tenha havido o cumprimento de alguma

³⁵ <https://www.facebook.com/uftmsocial/photos/5403190739744841>

moderação, mas, como é previsto nesta análise, não foi localizado um discurso explícito sobre os comentários nas redes sociais em virtude do defeso eleitoral.

Como apontado, o comportamento principal a respeito de comentários foi a suspensão nos ambientes públicos. Para suprir a falta desse canal, as universidades ressaltaram a possibilidade das mensagens diretas, dos canais próprios dos sites, as ouvidorias e as demais formas de comunicação já disponibilizadas. A Universidade Federal do Oeste da Bahia (Ufob) foi um pouco mais além e restringiu também as mensagens diretas, conforme indica o texto da Instrução Normativa dessa Universidade³⁶:

As funções de interatividade, tais como comentários, marcar, mensagens por direct etc, das redes sociais devem ser desabilitadas, de maneira a não permitir a interação pública entre usuários e administradores da respectiva página, durante o período de defeso eleitoral³⁷.

Entre as instituições que optaram pela moderação, a Universidade Federal de São Carlos utilizou o próprio espaço dos comentários para comunicar comentários que foram retirados, como indica a figura a seguir:

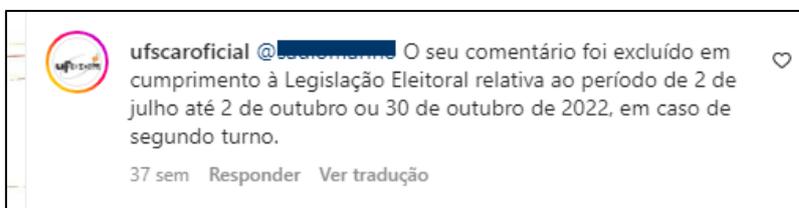


FIGURA 3 – Comentário da UFSCAR no Instagram

Fonte: Perfil no Instagram da Universidade Federal de São Carlos ³⁸

A Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) indicou usar bloqueios automáticos de termos e palavras vinculadas ao processo eleitoral: “Todavia, os perfis foram programados para bloquear termos e palavras que possam vir a estar vinculados ao período eleitoral. Novos seguidores estão impedidos de comentar por

³⁶

https://ufob.edu.br/noticias/noticias-arquivos/eleicoes-2022/in_dircom_proec_assinado.pdf/@_@download/file/IN_DIRCOM_PROEC_assinado.pdf

³⁷

<https://ufob.edu.br/noticias/comunicacao-da-ufob-passara-por-mudancas-durante-o-periodo-eleitoral>

³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cfeo6MkA5Bu/?hl=pt> Acesso em 21 fev. 2023

2 meses”³⁹. E a Universidade Federal da Paraíba indicou como alternativa no processo de moderação “colocar palavras vedadas nos filtros das redes sociais”⁴⁰. De qualquer modo, a moderação foi uma ferramenta de uso limitado, sendo desnecessária, na maioria dos casos, quando a suspensão de comentários públicos já havia sido indicada.

d) restrições de conteúdo publicado:

Sobre restrições de conteúdos, a afirmação corrente foi a de publicação de conteúdos jornalísticos com o objetivo de dar conhecimento às ações das universidades, sem a citação de nomes de agentes públicos com candidatura apresentada. Essa restrição de conteúdo já havia sido bem delimitada em períodos eleitorais anteriores, já que a Lei Eleitoral restringe o tipo de conteúdo que possa configurar favorecimento mesmo antes do surgimento das redes sociais digitais na Internet.

Nesta categoria, a análise sobre restrições veio da confirmação de alguma indicação explícita de que o conteúdo publicado passaria por algum tipo de limitação durante os quatro meses de defeso. Em **54 universidades federais (78,26%)** a apresentação de restrição de conteúdo de menção a circunstâncias eleitorais e agentes públicos que fossem candidatos a cargos políticos nas Eleições 2022. Houve também um reforço de que os conteúdos deveriam priorizar conteúdos noticiosos de comprovado interesse público. Como apontado no trecho sobre as considerações do COGECOM, havia uma preocupação com a divulgação de processos seletivos de ingresso em cursos de graduação, que, em muitos casos, coincidiram com o prazo de restrições.

Por outro lado, **15 universidades (21,74%)**, em suas publicações de orientação não detalharam uma condução diferente nos conteúdos, mesmo que isso não signifique possa ter acontecido alguma orientação interna sobre isso. Em muitos

³⁹ <https://www.ufrpe.br/br/content/ufrpe-adapta-canais-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-para-o-per%C3%ADodo-eleitoral>

⁴⁰ <https://www.ufpb.br/ufpb/contents/noticias/ufpb-divulga-novas-orientacoes-para-a-comunicacao-no-periodo-eleitoral>

desses casos, o motivo é uma indicação sucinta das ações, visto que a publicação dessas orientações, num grupo de universidades, ocorreu apenas em um post nas redes sociais, sem um texto jornalístico de apoio no site institucional ou uma instrução normativa oficial detalhada.

4. Análises

A nosso ver, o processo de orientação e implantação das restrições foi marcado por percalços diante de dificuldades já apresentadas no decorrer deste artigo. Pode-se começar a análise pela modalidade de comunicação das orientações. A Secretaria Especial de Comunicação Social publicou o último ofício circular no dia 27 de junho, com indicação de ações a partir de 28 de junho. Mesmo que se trate de um complemento de informações, a indicação de criação de perfis alternativos e demais ações seriam tomadas em um prazo muito curto. E, novamente reforçando, não levou em consideração os diferentes perfis de integrantes do SICOM, como a particularidade das universidades federais, neste caso de estudo.

A recepção das orientações gerou mobilizações como a do conselho de gestores de comunicação e as orientações práticas disponibilizadas pelas universidades federais em seus sites e nas próprias redes. Como visto na coleta, não se tratou de uma insurgência às necessidades do período eleitoral, já que, na maioria dos casos, fez-se questão de indicar as limitações de comentários públicos e de conteúdos, tendo em vista a isonomia entre os partidos e candidatos concorrentes no pleito de 2022. Ou seja, havia disposição em realizar uma atuação mais cuidadosa nas redes sociais durante esse período.

É válido que as limitações tenham o papel de resguardar o período eleitoral de figuras públicas que poderiam se beneficiar da presença nas redes sociais de órgãos de ensino. Por outro lado, e como demarcado nos posicionamentos das instituições, essas limitações não podem prejudicar o acesso a informações e a conteúdos importantes disponibilizados pelas instituições de ensino superior no

cumprimento de um papel diferente de secretarias de governo e/ou ministérios também incluídos no SICOM. As restrições ensejaram certos apagões informativos e de prestação de serviço nas universidades não apenas pelo que concerne a conteúdo, mas também pela forma de disponibilização especificamente em redes sociais com a mudança repentina nas formas de contato⁴¹.

Um índice de 92,75% das universidades optou pela manutenção dos perfis como já eram utilizados ao longo dos anos, não seguindo a orientação prioritária de suspensão e criação de perfis temporários, aquilo que apregoava o Ofício Circular nº 283/2022/SEI-MCOM. Como salientado no posicionamento textual de algumas universidades, a suspensão levaria a uma ação de buscar novamente o público para um canal que precisaria ser literalmente ‘começado do zero’, ou seja, uma nova conta sem seguidores. Essa viabilização foi assumida apenas por quatro universidades que lançaram perfis alternativos/temporários no período curto entre a orientação e a efetivação dessa ação.

Ou seja, como demarcado nas diferentes tomadas de decisão, o entendimento da legislação e das orientações recebeu leituras diferenciadas e o que aconteceu foi um espectro de respostas que vai desde algumas das universidades mantendo o indicativo de mesma atuação nas redes sociais, sem realização a criação de perfis alternativos, até a suspensão completa dos perfis durante quatro meses - em um caso específico.

A defesa da presença nas redes foi uma constante nos comunicados, visto que as equipes, secretarias e superintendências têm um entendimento da importância das redes sociais no contato com os diversos públicos da comunidade acadêmica e da comunidade em geral. Desse modo, os comunicados e as orientações repassadas direcionavam para a manutenção do contato com o público via redes sociais. A saída das redes era uma preocupação, como reforçado pela comunicação desse período de defeso da UFRJ, o texto afirmava que a criação novos perfis resultaria em “um vácuo na promoção das atividades de comunicação pública que

⁴¹ Como já especificado, este não é um artigo sobre o conteúdo das postagens ao longo dos quatro meses de restrições, mas, indica-se aqui que as interferências nas redes sociais, por si só, já apresentam uma perda diante dos modos de funcionamento dessas redes sociais.

colocariam as universidades em desacordo com o que preveem a legislação sobre comunicação pública e os princípios constitucionais”⁴². Ou seja, a avaliação foi de que saída das redes ou a implantação de perfis temporários teria um prejuízo maior que a manutenção seguindo algumas restrições, a partir do entendimento do cumprimento do papel da comunicação pública e do papel constitucional da universidade pública. Essa percepção foi a mesma seguida pelo Conselho de Gestores de Comunicação – ligado à Andifes.

Conclusões e possíveis ações

A partir dos resultados obtidos, conclui-se que as orientações de cumprimento da lei eleitoral não foram conduzidas de uma forma que garantisse uma adesão das universidades federais. Ressalta-se que as dificuldades tiveram o entendimento diferenciado das restrições como principal dificuldade de aplicação, não sendo o fim último dessa aplicação necessária - a isonomia entre candidatos e partidos políticos - colocado em xeque. Ou seja, a avaliação de que certas medidas seriam necessárias ou não para esse fim motivaram as tomadas de posicionamento diferenciadas pelas universidades federais.

O foco de maior preocupação das universidades federais foi com os eventuais prejuízos de acesso a informações e conteúdos úteis ao cidadão. Isso foi visto em declarações sobre o papel da comunicação pública e sobre o papel das universidades na sociedade brasileira. Desse modo, foram levantadas ressalvas sobre o cuidado com a presença nas redes, a divulgação de conteúdos de interesse público e a interação com o público que ocorre na modalidade de comunicação digital. Ou seja, houve um reforço, pelas universidades federal, em sua maioria, da importância do uso das redes sociais no cumprimento do papel que exercem e que, de certo modo, as limitações precisariam ser mais adequadas aos formatos de uso das redes sociais.

Isso não significa que essas universidades desejavam apenas não realizar qualquer moderação nesse período de defeso eleitoral, visto que indicações de

⁴² <https://ufrj.br/2022/06/orientacoes-gerais-para-a-comunicacao-institucional-durante-o-periodo-de-defeso-eleitoral/>

movimentações foram colocadas em prática, como a preocupação com conteúdos ou com comentários que usassem os canais das universidades em benefícios de candidatos ou partidos envolvidos com as Eleições 2022. Foi reforçada, também, a inviabilização de algumas orientações de ordem prática oferecida nas normativas apresentadas pelo Governo Federal. Por exemplo, a ocultação de vídeos no Youtube, onde há casos de grande quantidade de material formativo elaborado pelas Universidades.

Como ação prática resultante deste trabalho e palavra de encerramento deste *paper*, indica-se, para futuras edições de materiais-guia do período eleitoral, as seguintes considerações: a) adequação das orientações para o caráter de cada tipo de instituição que compõe o SICOM, de acordo com o perfil de atuação na sociedade, como por exemplo, o caráter educativo das instituições de ensino; b) delimitação mais explícita de conteúdos essenciais e do entendimento de 'informações de interesse do cidadão', visto que são materiais que devem seguir com divulgação; c) participação das instituições na elaboração dos materiais, tendo em vista, principalmente, a falta de adesão e resistências; d) viabilização de tempo hábil para aplicação de solicitações da lei eleitoral; e) a não desativação de perfis em redes sociais, tendo em vista as dificuldades de alcance de um novo canal nas redes sociais e de arquivamento de conteúdos que, em virtude da também obrigatória transparência, precisam permanecer acessíveis à população.

Referências

ALVES, C.A. **Mapeamento das políticas de comunicação nas universidades federais**: análise de contexto e relação com as estratégias de ação institucional. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO POLÍTICA. 2013. p. 1-17.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. “Conceito de comunicação pública”. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação pública, estado, mercado e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007, pp. 1-33

BRASIL. Advocacia Geral da União. **Condutas Vedadas aos Agentes Públicos Federais em Eleições – 2022**. Disponível em: <https://www.gov.br/agu/pt-br/comunicacao/noticias/eleicoes-agu-atualiza-cartilha-com-regras-para-agentes-publicos>. Acesso em 22 fev. 2023

BRASIL. Ministério das Comunicações. **Ofício Circular nº 257/2022 SEI-MCOM**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias/arquivos/oficio-circular-257.mcom/> Acesso em 17 jan. 2023

BRASIL. Ministério das Comunicações. **Ofício Circular nº 283/2022 SEI-MCOM**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias/arquivos/oficio-circular-257.mcom/> Acesso em 23 jan. 2023

BRASIL. Ministério das Comunicações. **Restrições no Período Eleitoral**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias/arquivos/orientacoes-sobre-restricoes-periodo-eleitoral> . Acesso em 30 jan. 2023

BRASIL. Presidência da República/Secretaria-Geral. **Instrução Normativa, nº 1 de 11 de abril de 2018**. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/instrucao-normativa-n-1-de-11-de-abril-de-2018-10309707>. Acesso em 16 jan. 2023

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Presidência da República, Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm Acesso em: 17 fev. 2023.

COGECOM. **Considerações do Colégio de Gestores de Comunicação das Universidades Federais em relação ao período de restrições eleitorais de 2022**. Disponível em: https://ufrj.br/wp-content/uploads/2022/07/ofand084-ANEXO-Reuniao-COGECON-20_06_2022.pdf. Acesso em 24 fev. 2023

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público** – São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, J. Instrumento de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. pp.