
Comunicação da ciência nas redes sociais virtuais: uma análise das fanpages de universidades federais mineiras¹

Pedro FARNESE²
Universidade Paulista, São Paulo, SP

RESUMO

O presente trabalho busca apontar formas de produção de conteúdo e apropriação de temas a partir das publicações no *Facebook* das Universidades Federais de Minas Gerais (UFMG), Juiz de Fora (UFJF) e Viçosa (UFV). Usando como metodologia a análise de conteúdo, as postagens foram categorizadas e contrastadas com as metas preconizadas em seus Planos de Desenvolvimento Institucionais (PDI). O objetivo é verificar se as universidades utilizam a rede social para a visibilidade do conhecimento produzido e promoção da ciência.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação da Ciência, Representações, Universidades, Redes Sociais.

Introdução

A sociedade da informação, fruto do advento das novas tecnologias, representa um momento de importantes e decisivos progressos, tanto na comunicação individual como na comunicação organizacional. É precisamente neste último que o presente estudo pretende centrar-se, ao discutir as potencialidades que a internet possibilita, tendo como particular enfoque a relevância das redes sociais, como meios de visibilidade e interação; e as universidades, que representam espaços de cultura e conhecimento. Assim, este artigo busca apontar formas apropriação de temas e difusão de conhecimento a partir das publicações no *Facebook* de três universidades federais mineiras: Minas Gerais (UFMG), Juiz de Fora (UFJF) e Viçosa (UFV). Os levantamentos de dados foram realizados entre os dias 01 de outubro e 15 de dezembro de 2016.

Usando como metodologia a análise de conteúdo (BARDIN, 2011), as postagens foram categorizadas entre administrativas, institucionais e comunicação da ciência; na tentativa de verificar como as universidades utilizam a rede social para a

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorado em Comunicação e Culturas Midiáticas na Universidade Paulista (UNIP), com bolsa Capes. Jornalista efetivo do IF Sudeste MG – Campus Juiz de Fora, e-mail: pedrofarnese@gmail.com.

visibilidade do conhecimento produzido e se as temáticas abordadas estão em sintonia com as metas preconizadas em seus Planos de Desenvolvimento Institucionais (PDI).

Organizações, produção de conteúdo nas redes sociais

O acesso facilitado das pessoas às novas tecnologias trouxe diversas mudanças no comportamento da sociedade. Dentre as transformações está o maior acesso à informação e a facilidade de comunicação, o que proporcionou ampliar a possibilidade de expressão e socialização. Essa realidade tem reflexos diretos no processo de formação e exercício nas relações de poder que são construídas e desafiadas em todas as áreas de prática social. Tais práticas, segundo Castells (2015), exige uma compreensão da especificidade das formas e processos de comunicação socializada a partir de uma rede horizontal de comunicação, que o autor classifica como autocomunicação de massa.

Essas redes horizontais possibilitam o surgimento daquilo que chamo de autocomunicação de massa, que definitivamente amplia a autonomia dos sujeitos comunicantes em relação às corporações de comunicação, à medida que os usuários passam a ser tanto emissores, quanto receptores de mensagens (CASTELLS, 2015, p. 22).

Uma das formas de comunicação são as chamadas redes sociais *online* que se caracterizam principalmente pela cooperação, intercâmbio de experiências e no compartilhamento de informações e arquivos. As mídias sociais têm provocado mudanças expressivas a partir da criação de uma nova cultura comunicativa, forçando as estruturas organizacionais a uma revisão profunda da sua prática comunicacional. Exige-se a implementação de novas estratégias respaldadas na interação, na disposição para o diálogo, na articulação de uma lógica e de uma dinâmica não tradicional para a expressão dos seus discursos. Cabem às instituições, então, rever os processos de produção e suas relações com seus públicos internos frente a novos desafios que se fazem presentes com as tecnologias de informação cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas.

Recuero (2009) afirma que é por meio das interações proporcionadas pelas redes sociais virtuais que as pessoas podem participar de grupos de interesses específicos que, de certa forma, fazem com que essas redes sejam um reflexo da identidade social, uma vez que denotam as preferências e características de um grupo. Esse é um cenário

propício para as organizações que buscam oportunidades de interagir com seus públicos e gerar valores.

As novas tecnologias de comunicação têm agido na reconfiguração dos espaços, bem como nas formas de sociabilidade e interação entre os indivíduos da sociedade. Nas redes sociais, pode-se dizer que cada instituição tem sua função e identidade cultural e a relação com o meio vai formando um ambiente coeso que representa a rede e essas conexões são percebidas como instrumento organizacional.

Segundo Capra (2002, p. 267),

[...] na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder. Por tudo isso, as redes sociais se constituem uma das estratégias utilizadas pelas instituições para o compartilhamento da informação e do conhecimento.

Com as novas tecnologias, as relações entre pessoas e com as diversas organizações são influenciadas, pois a “potencialidade” do público de ofertar sentidos implica em um comportamento mais atento sobre o que está sendo dito e o que isso pode gerar quando se pensa em reputação. Segundo Baldissera (2009a) pode-se dizer que todo ato comunicacional é incerto e provisório. Assim, por mais que haja intenções na produção de mensagens pela organização, não há garantias de que os significados construídos pelas pessoas serão os mesmos que a organização, em âmbito formal (produção), desejou e idealizou. O autor define, então, comunicação organizacional como processo de construção e disputa de sentidos.

Parece mais fértil pensar a Comunicação Organizacional em sentido complexo, seja para assumir a incerteza como presença, para respeitar e fortalecer a diversidade (possibilitar que se realize/ manifeste), fomentar lugares de criação e inovação, potencializar o diálogo e os fluxos multidirecionais de comunicação, reconhecer as possibilidades de desvios de sentidos e compreender a alteridade como força em disputa de sentidos, dentre outras coisas (BALDISSERA, 2009b, p. 120).

Atentando-se para o fato de que qualquer informação ou movimento pode assumir visibilidade instantânea (THOMPSON, 2008), mesmo quando não é desejada, podemos indicar que as organizações precisam estar atentas a todo o processo de produção e prestação de serviços. Não basta marcar presença no mundo virtual. Importam as representações que lá estão ofertadas, particularmente quando se pensa que as mesmas interferem nas percepções que os públicos têm das organizações e, em alguma medida, influenciam na construção/ acumulação de capital e poder simbólicos.

Representação e universidades

Representações têm forte ligação com o contexto cultural. Ao longo do tempo, inúmeros autores se dedicaram a estudar e entender o que são as representações e como elas funcionam. Hall (1997) afirma que a representação é definida como uma ferramenta que conecta sentido e linguagem à cultura. O autor ressalta que o termo pode ser entendido como um processo em que membros de determinada cultura produzem sentido, através da linguagem, instituindo duas possibilidades de interpretação. A primeira afirma que representar algo é apenas o processo de descrever alguma coisa. Já a outra opção traz a representação como forma de simbolizar ou substituir algo.

Descrevendo, simbolizando ou substituindo, a representação aparece em um formato de transmissão, pois está transportando as coisas de uma pessoa a outra ou de uma organização para seus públicos. Com base nessas relações, Trinta (2007) afirma que os sistemas de representação estão diretamente ligados à formação de identidades. Segundo o teórico, quando certo sistema de representação oferece ao espectador uma imagem forte, é criada uma identidade, já que esse personagem é aceito, reconhecido e adotado pelo público.

O estudo de Moscovici (2012) demonstra que as representações sociais são um tipo de conhecimento com a atribuição de produzir comunicações e comportamentos entre os indivíduos. As pessoas são impactadas por esse conhecimento de maneiras diversas, já que cada uma delas teve experiências diferentes ao longo da vida. Nessa perspectiva, o autor enxerga o estudo das representações diretamente relacionado ao campo da Comunicação. “[...] A aspiração da teoria das representações sociais é clara. Pelo fato de assumir como seu centro a comunicação e as representações, a teoria espera elucidar os elos que unem a psicologia humana com as questões sociais e culturais contemporâneas” (MOSCOVIC, 2012, p. 206).

Nessa mesma linha de pensamento, Jodelet (2002) observa que as representações também são uma forma de conhecimento. Porém, são elaboradas e compartilhadas, contribuindo para a criação de uma única realidade no contexto social. No estudo das representações, é necessário levar em conta aspectos mentais, sociais e afetivos, a partir de cinco características essenciais: 1) é sempre a representação de um objeto; 2) tem caráter imagético e poder de deixar imutáveis percepções, conceitos, ideias e sensações; 3) tem cunho significante e simbólico; 4) tem atributos construtivos; e 5) tem traços criativos e autônomos.

Podemos depreender, assim, que as representações surgem no andamento de variadas transformações da sociedade, dando sentido a coisas normais da nossa rotina e construindo a realidade que conhecemos. O processo de representação social está ligado a uma concepção feita por meio do convívio em sociedade, pensando e interpretando a realidade cotidiana, nos possibilitando posições em relação a objetos, eventos, pessoas, organizações e situações.

Sendo as universidades locais que prestam serviços de atendimento à comunidade, nas diversas áreas do saber, e oferecem atividades de ensino, de pesquisa e de extensão, quais as representações que delas emergem na sociedade? Segundo Wanderley (1998, p. 15), “[...] é um lugar – mas não só ela – privilegiado para conhecer a cultura universal e as várias ciências, para criar e divulgar o saber, mas deve buscar uma identidade própria e uma adequação à realidade nacional”.

Marcovitch (1998, p. 23) complementa que “[...] a universidade tem ainda o papel de formar a cidadania. Cabe-lhe, e talvez seja essa a sua principal função, desenvolver a inquietude do ser social”. Com essas reflexões, podemos dizer que as universidades são organizações sociais, inseridas em um contexto de agentes que influenciam e que são influenciados no campo de sua atuação. A universidade ao mesmo tempo em que tem como missão a transformação da sociedade, é também um espelho de como essa mesma sociedade se constitui.

Tais instituições têm tentado dar respostas às solicitações e desafios que lhes são constantemente colocadas com o reforço de seu compromisso para com a responsabilidade social. Com essa discussão, torna-se importante analisar a forma como a comunicação estratégica deve atuar para auxiliar e divulgar o posicionamento socialmente responsável das universidades, utilizando as redes sociais como ferramenta orientada para o cumprimento de metas e objetivos.

Metodologia

O teor das publicações realizadas pelas universidades foi analisado a partir de uma categorização que visa a mensurar as representações que as universidades fazem de si nas postagens e se estão de acordo com as missões estabelecidas em seus mais recentes planejamentos estratégicos.

De maneira geral, o gerenciamento das relações entre as diversas organizações e os seus agentes com influência deve se dar por meio da construção de políticas e programas de comunicação em três dimensões, assim como propõe Yanase (2010), considerando que cada uma possui um impacto em seus públicos interno e externo: administrativa, institucional e mercadológica. A comunicação administrativa constitui o core comunicativo da organização nos ambientes internos e externos, garantindo a dinâmica da gestão empresarial, considerando as atividades de planejamento, organização, coordenação e controle. A comunicação institucional é responsável pela gestão estratégica das relações públicas, pela construção de imagem e identidade fortes e positivas da corporação. A comunicação mercadológica é aquela que tem como objetivo o aumento das vendas e que relaciona a organização com seus mercados. Trata-se de uma comunicação mais persuasiva e com objetivos voltados à atividade comercial e de negociação.

Baseado nos conceitos de Yanase e de acordo com o que verificamos na análise das 463 postagens, realizadas entre os dias 01 de outubro a 15 de dezembro pelas Universidades Federais de Minas Gerais (UFMG), Juiz de Fora (UFJF) e Viçosa (UFV), propusemos uma categorização que inclui a comunicação das atividades de ensino, pesquisa e extensão. Dessa forma, as publicações serão assim classificadas:

- **Comunicação Administrativa:** abrange todos os conteúdos relativos ao cotidiano da administração da universidade, atendendo as áreas centrais de planejamento e as estruturas técnico-normativas, com a finalidade de orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo das atividades funcionais. Editais de concurso público, vestibular, horário de funcionamento de setores, dentre outros serão agrupados nessa categoria.
- **Comunicação Institucional:** promovem-se as boas relações do sistema organização-públicos, gerando valor à imagem e reputação do atual corpo diretivo da universidade. São conteúdos que referem-se a determinações e decisões da

diretoria executiva das instituições e a realização de campanhas que enalteçam a sua gestão.

- **Comunicação da Ciência:** Nesta categoria serão elencados todos os conteúdos que têm o objetivo de projetar o conhecimento produzido nas universidades. Eventos acadêmicos e culturais, resultados de pesquisas, atividades de ensino, projetos de extensão, dentre outros, serão inseridos aqui.

Mesmo as outras categorias que não apresentaram maior incidência no panorama total das postagens, podem nos apontar estratégias comunicacionais para delinear o objetivo das instituições na elaboração de seus conteúdos. Partiremos, então, para as análises de cada uma das universidades a fim de verificar como elas se apresentam. Pretendemos traçar um panorama quanti-qualitativo sobre a incidência de cada uma das categorias e apontar peculiaridades que possam apontar uma tendência na elaboração de suas postagens.

A Universidade Federal de Minas Gerais

Entre os dias 01 de outubro e 15 de dezembro de 2016, a UFMG realizou 177 postagens, acionando, em grande parte, vários veículos de comunicação institucional que convergem para a plataforma da rede social *Facebook*. Redirecionando suas postagens para outros destinos, foi possível oferecer ao usuário um panorama mais detalhado de suas pesquisas. Dessa forma, a Universidade trouxe, por exemplo, artigos completos produzidos por seus pesquisadores que foram publicados em revistas de alto fator de impacto acadêmico. Assim, 80,8% de todas as suas postagens estão inseridas na categoria “Comunicação da Ciência”, conforme podemos verificar no Quadro 1.

Quadro 1 – Quantitativo quanto a natureza das postagens na UFMG

Natureza da Comunicação	Número de Postagens	Percentual
Comunicação da Ciência	143	80,8%
Comunicação Institucional	24	13,5%
Comunicação Administrativa	10	5,7%
Total Geral	177	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

A UFMG, na divulgação da sua ciência, parece se preocupar em trazer respostas às demandas da sociedade, ao publicar não apenas o desenvolvimento de pesquisas, como, também, os seus resultados e os impactos que podem trazer no cotidiano das pessoas. No dia 11 de novembro, uma postagem intitulada “Pacientes com hepatite C podem desenvolver transtornos psiquiátricos” (*Fanpage UFMG*, 2016), remediou seu conteúdo para a página da Faculdade de Medicina, onde foi noticiada a pesquisa que verifica a possibilidade da hepatite C ter outras manifestações, além de afetar o funcionamento do fígado.

Há, também, a preocupação em demonstrar suas pesquisas em conteúdo audiovisual. Em 24 de novembro, uma postagem foi feita com a seguinte chamada:

#PESQUISA – O uso do guaraná no tratamento de doenças. Uma pesquisa realizada no Departamento de Farmácia da Universidade Federal de Minas Gerais tem o objetivo de encontrar novas aplicações para o guaraná. Além de estimulante físico e mental, as pesquisas têm mostrado que a planta possui capacidade anti-inflamatória, que pode ser importante no desenvolvimento de medicamentos para doenças como artrite reumatoide e psoríase (*Fanpage UFMG*, 2016)³.

A publicação possibilitou uma aproximação maior entre os usuários e o processo de produção de pesquisas, permitindo que se conheçam os pesquisadores envolvidos, o laboratório onde as análises são feitas e os impactos que podem trazer na vida das pessoas.

A universidade também repercutiu as pesquisas que foram destaque em outros meios de comunicação. No dia 29 de novembro, postagem intitulada “Pesquisa mostra exploração a estrangeiros em Minas Gerais” (*Fanpage UFMG*, 2016), apresentava um *link* para o *site* da Assembleia Legislativa de Minas Gerais que promoveu uma audiência pública para debater os resultados da pesquisa que apontam as degradantes condições de trabalho de bolivianos e haitianos com jornadas de 17 horas diárias e renda mensal de R\$ 390,00.

Dentre os assuntos abordados nas 24 postagens classificadas como Comunicação Institucional, grande parte estava relacionada à posição da universidade

³ As citações de referências das postagens e comentários no Facebook deste trabalho seguem o estilo APA, devido à carência de regulamentação da ABNT referente à plataforma digital.

quanto às medidas do Governo que vão impactar os investimentos na área e, conseqüentemente, terão relação com a gestão da UFMG. Em uma das postagens, o Reitor da instituição faz uma análise dos impactos da Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 241⁴.

Simulação feita pela UFMG permite antever graves impactos da PEC 241 sobre a Universidade

“Ao estabelecer que, qualquer que seja o crescimento da economia e das receitas fiscais, as despesas primárias ficarão limitadas à correção pela inflação, a proposta compromete a possibilidade de crescimento dos gastos em todas as áreas, em especial as áreas sociais”, analisa o reitor Jaime Arturo Ramírez (*Fanpage* UFMG, 2016, 13 de outubro).

Já as Comunicações Administrativas representam 5,7% de todo material coletado da UFMG, em um total de 10 postagens. A universidade usou desse tipo de publicação para anunciar abertura de processo seletivo em programas de mestrado e doutorado, vestibular e prova do Enade (Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes do Ensino Superior).

Os dados apresentados pela universidade demonstram afinidade com seus objetivos previamente estabelecidos em sua missão como instituição de ensino.

A UFMG tem como missão gerar e difundir conhecimentos científicos, tecnológicos e culturais, destacando-se como Instituição de referência na formação de indivíduos críticos e éticos, dotados de sólida base científica e humanística e comprometidos com intervenções transformadoras na sociedade, visando o desenvolvimento econômico, a diminuição de desigualdades sociais e a redução das assimetrias regionais, bem como o desenvolvimento sustentável (PDI UFMG, 2013-2017).

O quantitativo de postagens e as diferentes abordagens tratadas pela UFMG referentes à comunicação da ciência pode evidenciar que os conteúdos apresentados versam sobre diversos assuntos, sejam eles promovendo o desenvolvimento econômico e

⁴ A PEC 241 foi criada com o objetivo de limitar o crescimento das despesas do governo. A medida fixa para os três poderes - além do Ministério Público da União e da Defensoria Pública da União - um limite anual de despesas. Neste período, a proposta estava sendo discutida para ser levada para votação no Congresso Nacional. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/10/veja-perguntas-e-respostas-sobre-pec-que-limita-gastos-publicos.html>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

sustentável e a diminuição das desigualdades sociais. Nota-se, portanto, um esforço comunicacional da UFMG em dar visibilidade a um tipo de conteúdo que converge com sua missão institucional.

A Universidade Federal de Viçosa

Das 149 postagens realizadas pela UFV durante nosso período de análise, a maior parte delas é referente à comunicação da Ciência (Quadro 2). Porém, o que nos chamou a atenção, mesmo em menor quantidade, foi o tom institucional que a página parece adotar.

Quadro 2 – Quantitativo quanto a natureza das postagens na UFV

Natureza da Comunicação	Número de Postagens	Percentual
Comunicação da Ciência	87	58,4%
Comunicação Institucional	34	22,8%
Comunicação Administrativa	28	18,8%
Total Geral	149	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

No eixo ciência, as chamadas para eventos acadêmicos foram as que mais tiveram evidência. Nessas postagens, a universidade trazia informações sobre as datas, público-alvo, local e como se inscrever, caso necessário. As atividades de extensão foram também destacadas na página. Seu perfil voltado para as Ciências Agrárias foi reforçado nesse tipo de comunicação. Intitulada “Feira de Economia Solidária e Agricultura Familiar acontece nesta quarta-feira” (*Fanpage* UFV, 2016, 18 de outubro), a postagem fazia um convite para o evento que, além da comercialização de artesanatos, hortifrúteis e outros produtos alimentícios, contou com a oficina “Microrganismos Eficientes”, uma apresentação musical do violeiro Ramon Rozado e um espaço de brincadeiras para as crianças.

As pesquisas em andamento também foram referenciadas na página. Em 11 de outubro, por exemplo, o *site* do Ministério da Tecnologia destacou os estudos sobre o diagnóstico do câncer de mama de um estudante da UFV que faz intercâmbio na Austrália (*Fanpage* UFV, 2016). A Federal de Viçosa também deu destaque à sua estrutura física que possibilita o desenvolvimento de pesquisas. Em uma das postagens, em 17 de

novembro, foi apresentado o Laboratório de Ficologia e Biologia Molecular e sua contribuição para estudos envolvendo a produção de biocombustíveis (*Fanpage UFV*, 2016).

A página da UFV no *Facebook* parece adotar um discurso mais institucional, com a incidência de 12, das 34 postagens classificadas como Comunicação Institucional, que tratam de medidas gerenciais personificadas na figura da atual Reitora. Já na categoria Comunicação Administrativa, as mensagens são relacionadas a editais de concurso público para servidores técnico-administrativos e professores, seleções para programas de mestrado e doutorado, recesso administrativo, alterações no calendário escolar, modificações no trânsito nas vias que dão acesso ao *campus*, resultados de exames de seleção e mudanças na gestão de unidades acadêmicas.

O PDI da Universidade preconiza a seguinte missão:

A UFV tem como missão exercer ação integrada das atividades de ensino, pesquisa e extensão, visando à universalização da educação superior pública de qualidade, à inovação, à promoção do desenvolvimento institucional e das ciências, letras e artes, e à formação de cidadãos com visão técnica, científica e humanística, capazes de enfrentar desafios e atender às demandas da sociedade (PDI UFV, 2012-2017).

Mesmo em número superior de postagens, acreditamos que vale um esforço ainda maior da UFV em comunicar o seu conhecimento produzido, uma vez que as postagens dessa natureza ficaram, em sua maioria, restritas à divulgação de eventos acadêmicos. Uma universidade que possui tradição de pesquisas reconhecida nacionalmente, notadamente nas áreas de ciências agrárias, setor que impulsiona a economia do Brasil, e que possui 71 cursos de graduação (68 presenciais e três a distância), 44 mestrados, 25 doutorados, provavelmente tem muitas pesquisas sendo desenvolvidas e que merecem ser destacadas e publicizadas nos veículos de comunicação institucionais.

A Universidade Federal de Juiz de Fora

Em seu *facebook*, a UFJF obteve uma incidência maior de comunicação da ciência (Quadro 3), mas a divulgação do conhecimento produzido não foi o destaque em suas postagens.

Quadro 3 – Quantitativo quanto a natureza das postagens na UFJF

Natureza da Comunicação	Número de Postagens	Percentual
Comunicação da Ciência	90	65,7%
Comunicação Administrativa	27	19,7%
Comunicação Institucional	20	14,6%
Total Geral	137	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Percebe-se um posicionamento em proporcionar condições para que os estudantes possam melhorar a qualidade de seus estudos, utilizando de fontes que dão dicas sobre filmes que tratam de uma temática específica, cursos de aperfeiçoamento em línguas, formas de melhorar a apresentação de trabalhos, oportunidades de bolsas no exterior, aplicativos que auxiliam na formatação de monografias, dissertações e teses, dicas para conseguir um emprego depois de formado e orientações para formatar currículos.

Muitos foram remediados para a página da universidade, onde estavam disponíveis as informações trazidas por algum professor da instituição ou baseadas em reportagens de revistas e jornais. Outros foram direcionados para outros *sites* de entidades reconhecidas em seu ramo de atuação.

Para comemorar a semana da Consciência Negra, a universidade divulgou uma postagem indicando a seleção de 12 filmes disponíveis na plataforma *Netflix* em que negros são a estrela principal. As dicas foram feitas no site do Instituto da Mulher Negra Geledés.

Na semana da Consciência Negra, o Geledés Instituto da Mulher Negra fez uma lista com 12 filmes imperdíveis sobre o tema, que você encontra na *Netflix Brasil*. Tem desde documentários, até a histórias baseadas em fatos reais. Nossa dica pra hoje é *Histórias Cruzadas*, com a incrível atuação de Viola Davis! (*Fanpage UFJF*, 2016, 17 de novembro).

Ainda sobre a temática negra, uma outra postagem indicava as dez cantoras negras brasileiras mais destacadas na Música Popular Brasileira. A mensagem também direcionava para o *site Modéfica*, conhecido por abordar temáticas que tratam do empoderamento feminino.

Já que é pra tombar, #tombei! Amanhã é o Dia Nacional da Consciência Negra! Ontem a gente falou de filmes com protagonistas negros, hoje trouxemos essa lista da página Modifica de cantoras negras essenciais para a sua playlist. Representatividade é empoderamento e essas cantoras estão aí para reforçar isso. Aumenta o som e confere aí! (*Fanpage UFJF*, 2016, 18 de novembro).

Já na Comunicação Administrativa, percebe-se uma preocupação da universidade em dar ênfase para seus concursos públicos (professores, técnicos administrativos, mestrado, doutorado e residência médica). Destaque para a série de postagens sobre o Programa de Ingresso Seletivo Misto (Pism), uma espécie de vestibular no qual alunos do Ensino Médio prestam um exame no final de cada ano, com informações sobre locais e horários de prova, documentos necessários para apresentar durante o exame, trânsito no acesso ao campus, gabaritos e onde buscar o comprovante de inscrição.

Entre as postagens classificadas como Comunicação Institucional estão as campanhas para valorizar o dia a dia, seus espaços e incentivar a participação do público, como a #ufjfemdetalhes. Postagem do dia 03 de outubro, por exemplo, destacava a movimentação no campus a noite. “Movimento e luz no campus da UFJF à noite. A foto é do Jordan Pereira, que usou a *hashtag* #ufjfemdetalhes e #ufjf. Tem alguma imagem e quer vê-la por aqui? Use as *hashtags*!” (*Fanpage UFJF*, 2016). Também atenta às manifestações sobre as decisões do Governo Federal, a universidade realizou postagens afirmando seu posicionamento.

O conteúdo diversificado apresentado na *fanpage* da UFJF encontra respaldo em sua missão institucional, que preconiza dispor de diferentes saberes para contribuir com a formação dos estudantes, consequentemente, colaborando para o desenvolvimento regional.

A UFJF tem como missão mobilizar e disponibilizar os diferentes saberes para a promoção do desenvolvimento regional, considerando a vocação e as peculiaridades da Zona da Mata mineira, contribuindo também para a base do desenvolvimento nacional, mantendo o compromisso com a preservação dos valores éticos, políticos, culturais, sociais e ambientais de uma sociedade pluralista, democrática e republicana com a participação e fomentação do desenvolvimento científico e tecnológico regional e nacional responsabilizando-se pela

formação de cidadãos em todos os níveis de formação, em especial de Recursos Humanos voltados para ações no Ensino, Pesquisa e Extensão (PDI UFJF, 2015-2019).

É possível notar, portanto, um esforço comunicacional da UFJF em trabalhar diferentes conteúdos, tomando como base o cotidiano dos estudantes e adotando uma linguagem mais informal. Mesmo em um tom mais descontraído na formulação da maioria de suas postagens, a Universidade também adota uma postura mais protocolar ao tratar de temas que estão em debate no contexto nacional.

Considerações finais

Para fazer parte desse espaço virtual de relacionamento, é necessário compreender bem o seu papel na sociedade, especificados no PDI, desenvolvendo o conceito do que deseja “ser” ou “parecer ser” nesses novos espaços. Para isso, as universidades constroem sua “imagem virtual” por meio dos conteúdos disponibilizados, utilizando-se das potencialidades que o suporte permite trabalhar. Podemos inferir, então, que as instituições aqui estudadas, cada uma a sua maneira, utilizaram as *fanpages* como um espaço para reforçar a representação da universidade federal na sociedade como promotora e difusora de conhecimento, tendo como maior incidência em suas publicações a comunicação da ciência.

A UFMG se destacou ao priorizar em suas postagens a produção acadêmica, trazendo respostas às demandas da sociedade, publicando não apenas o desenvolvimento de pesquisas, como, também, os seus resultados e os impactos que podem trazer no cotidiano das pessoas.

Já a UFV, mesmo prevalecendo postagens com um conteúdo voltado para a visibilidade do conhecimento produzido, focou mais especificamente nos eventos acadêmicos promovidos pelos seus mais diversos setores. Chamou-nos a atenção o tom institucional que a página parece adotar, com a incidência de várias mensagens que tratam de medidas gerenciais personificadas na figura da atual reitora. Assuntos que poderiam ser tratados como uma ação da própria universidade ficaram relegados às medidas gerenciais da sua gestora, a quem foi dada uma dimensão maior que a própria instituição.

A UFJF, ao dar enfoque à comunicação da ciência, teve como premissa proporcionar condições para que os estudantes possam melhorar a qualidade de seus

estudos. Um posicionamento que está alinhado à sua missão institucional. Porém, acreditamos que a universidade falha em não dar visibilidade, também, às suas pesquisas.

Produzir conteúdo nunca esteve tão acessível e ao mesmo tempo tão complexo. Cada vez mais, nos informamos por meio das mídias sociais, através do comentário de amigos e compartilhamento de conteúdo. A proposta de que um dos mais acessados *sites* de rede sociais, o *Facebook*, seja incorporado como ambiente de interação e comunicação das organizações se dá por sua arquitetura atraente, com ferramentas que permitem desenvolver diversas atividades e instigam a participação, protagonismo, colaboração e horizontalização das relações entre os mais diversos públicos.

Nesse sentido, o foco na produção de conteúdo tem como objetivo disseminar informação relevante para atrair, cativar e conquistar novos públicos. Esse direcionamento estratégico das organizações pode gerar uma relação de confiança que impulsiona a imagem institucional e traz credibilidade.

Referências Bibliográficas

BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, M.M.K. (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processo**. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009a. p.135-164.

_____. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Revista Brasileira Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, ORGANICOM, São Paulo, Abracorp, Ano 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009b.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: uma ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002

CASTELLS, Manuel. **O poder da Comunicação**. Trad. Vera Lúcia Mello Joscelyne. Rio de Janeiro, São Paulo: Paz & Terra, 2015.

HALL, Stuart. **O trabalho da representação**. In: HALL, Stuart (Ed.). Representação: representações culturais e práticas significantes. Londres: Sage, 1997.

JODELET, Denise. **Representações sociais: um domínio em expansão**. In: JODELET, D. (Org.). As representações sociais. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002.

MARCOVITCH, Jacques. **A universidade (im)possível**. São Paulo: Futura, 1998.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Matrizes**, ECA-USP, n. 2, p. 15-38, abr. 2008. Disponível em:

<<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82/124>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

TRINTA, Aluizio Ramos. **Identidade, identificação e projeção**: telenovela e papéis sociais, no Brasil. In: COUTINHO, Iluska; SILVEIRA JUNIOR, Potiguara Mendes da (Org). Comunicação: tecnologia e identidade. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

UFJF, Universidade Federal de Juiz de Fora. **Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2015- 2019**. Disponível em:< <http://www.ufjf.br/diavi/files/2016/02/Plano-de-Desenvolvimento-Institucional-2015-2019.pdf>> . Acesso em: 10 mai. 2017.

UFMG, Universidade Federal de Minas Gerais. **Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2013- 2017**. Disponível em:< https://www.ufmg.br/conheca/pdi_ufmg.pdf> . Acesso em: 10 mai. 2017.

UFV, Universidade Federal de Viçosa. **Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2012- 2017**. Disponível em:< <http://www.ppo.ufv.br/?noticias=conheca-o-plano-de-desenvolvimento-institucional>> . Acesso em: 10 mai. 2017.

WANDERLEY, Luiz Eduardo W. **O que é universidade?**. Coleção Primeiros Passos. 9. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 1ª Ed, São Paulo, Saraiva, 2010.