

UNIVERSIDADES NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DE UFJF E UFSJ NO FACEBOOK

Pedro Farnese ¹

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 Juiz de Fora (UFJF) e São João del Rei (UFSJ). Usando como metodologia a análise de conteúdo, as postagens foram categorizadas e contrastadas com as metas preconizadas nos Planos de Desenvolvimento Institucionais (PDI). O objetivo é verificar se as universidades utilizam a rede social para a visibilidade do conhecimento produzido e sua representação social.

Palavras-chave

Comunicação Institucional, Representações, Visibilidade, Universidades, Redes Sociais.

Abstract

This paper aims to point out ways of producing content and appropriation of themes from the Facebook publications of the Federal Universities of Juiz de Fora (UFJF) and São João del Rei (UFSJ). Using content analysis as methodology, the posts were categorized and contrasted with the goals advocated in the Institutional Development Plans (PDI). The objective is to verify if universities use the social network for the visibility of the knowledge produced and its social representation.

Keywords

Institutional Communication, Representations, Visibility, Universities, Social Networks.

¹ Doutorando em Comunicação e Cultura Midiática na Universidade Paulista (UNIP). Bolsista Capes. Jornalista do IF Sudeste MG. E-mail: pedrofarnese@gmail.com.

Introdução

A sociedade da informação, fruto do advento das novas tecnologias, representou um momento de importantes e decisivos progressos, tanto na comunicação individual como na comunicação organizacional. Estas premissas nortearam o desenvolvimento de um projeto de pesquisa, vigente desde 2016, que analisa as apropriações midiáticas e tecnológicas utilizadas por entidades representativas da ciência para dar visibilidade ao conhecimento produzido. A ideia, frente às constantes transformações dos processos de comunicação, é contrastar as estratégias implementadas pelas instituições estudadas ao longo do tempo, de modo a mensurar as adaptações e mudanças de rotas que o meio exige.

Iniciativas de divulgação científica tentam esclarecer, com argumentos baseados em métodos, experimentos e observações com uso de dados, o que pode ocorrer nessas dinâmicas da vida cotidiana. Ao aproximar sociedade e ciência, essas ações somam esforços que podem contribuir, entre outros aspectos, para informar sobre riscos e formas de combater problemas na área de saúde pública, por exemplo, uma vez que a comunicação pública da ciência tem o papel de situar um país no mundo contemporâneo (FAYARD, 1999). O objetivo da divulgação científica, portanto, "deve ser trabalhar para que todos os membros da nossa sociedade passem a ter uma melhor compreensão não só dos resultados da pesquisa científica, mas da própria natureza da atividade científica" (LÉVY-LEBLOND, 2006, p.43).

Segundo Bueno, divulgação científica é uma atividade que utiliza "recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo" (BUENO, 2010, p.2). De acordo com o autor, a função da divulgação científica é transmitir o conhecimento científico para um público amplo, com o intuito de democratizar as informações e descobertas produzidas nos laboratórios de pesquisa. Desde o surgimento dos primeiros periódicos científicos em 1665, a comunicação da ciência ocorre de forma concomitante aos meios de comunicação, adaptando-se às inovações tecnológicas que foram surgindo ao longo dos anos.

As 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.

O presente trabalho, portanto, apresenta um recorte dos estudos iniciais do nosso projeto de pesquisa, utilizando como objeto as fanpages das universidades federais locali-

zadas em uma mesma região geográfica, a Zona da Mata de Minas Gerais: Juiz de Fora (UFJF) e São João del-Rei (UFSJ). Assim, metodologicamente, vamos estudar realidades semelhantes, tendo em vista que ambas as instituições estão inseridas no mesmo contexto midiático e com público-alvo semelhantes. Os levantamentos de dados foram realizados entre os dias 01 de outubro e 15 de dezembro de 2016, período determinado por não haver nenhum fato relevante que pudesse interferir nas estratégias comunicacionais costumeiras.

Nosso foco será o conteúdo produzido por estas instituições de ensino, na tentativa de compreender qual o perfil estabelecido em suas emissões midiáticas, se mais voltado para a difusão de pesquisas e tecnologia; se adotam um tom mais político, tendo os feitos da gestão mais evidenciados; ou se priorizam o dia-a-dia da universidade, com comunicados sobre eventos, funcionamento de setores, dentre outros. É importante destacar que a plataforma de rede social tem como natureza uma matriz interacional, fato que é amplamente considerado para os objetivos de nossa pesquisa, sendo foco de outros trabalhos.

Como metodologia, utilizaremos a análise de conteúdo (BARDIN, 2011), para categorizar as postagens na tentativa de verificar como as universidades utilizam a rede social para a visibilidade do conhecimento produzido e se os assuntos tratados estão em sintonia com as metas preconizadas em seus Planos de Desenvolvimento Institucionais (PDI) ².

Pressupostos conceituais

Nos dias atuais, gerir relacionamentos de uma organização é condição sine qua non para a expansão e consolidação da mesma no mercado. As instituições de ensino são organizações mais complexas que as outras organizações com naturezas distintas e, dessa forma, essa gestão se torna ainda mais difícil e indispensável. Segundo Kunsch (2003), a complexidade contemporânea não permite mais que essas instituições se pautem em ações isoladas. É necessário uma estratégia bem planejada para unir ações de comunicação com as necessidades dos públicos e imposições do ambiente externo.

Dessa forma, discute-se muito a respeito do poder e da influência das redes sociais na sociedade. Com as mídias digitais, 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

² O Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) é o instrumento de planejamento e gestão que considera a identidade da Instituição de Ensino Superior, no que diz respeito a sua filosofia de trabalho, a missão a que se propõe, as diretrizes pedagógicas que orientam suas ações, a sua estrutura organizacional e as atividades acadêmicas que desenvolve e/ou pretende desenvolver.

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.

Baldissera (2009b) considera que a Comunicação Organizacional não se restringe ao âmbito do organizado, à fala autorizada, aos processos formais, à comunicação da e/ou na organização. Ela assume diferentes características, nos diversos contextos em que se realiza e pode acontecer através de fluxos multidirecionais que atribuem sentidos à organização, mesmo sem haver uma relação direta.

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, com reflexos diretos nas representações que as instituições legitimam entre seus diversos públicos de relacionamento. .

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.

Jodelet (2002) e Moscovici (2012) observam que as representações também são uma forma de conhecimento. Porém, são elaboradas e compartilhadas, contribuindo para a cria-

ção 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 imutável 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. Dessa forma, cabem às universidades, particularmente por meio do órgão que cuida da gestão da comunicação, identificar quais são os seus públicos e quais são seus objetivos de relacionamento.

Baldissera (2009b) assevera que em um plano de comunicação, o gestor deve se atentar que as estratégias devem perpassar não somente aos públicos que estão diretamente envolvidas com a instituição, mas, também, àqueles que perpassam aos seus interesses, principalmente em uma sociedade hiperconectada. O autor define três dimensões a serem consideradas na análise da comunicação organizacional: a organização comunicada, a organização comunicante e a organização falada.

No contexto da organização comunicada, a comunicação planejada e direcionada está diretamente relacionada ao que chamamos de “fala autorizada”, ou seja,

[...] àquilo que a organização seleciona de sua identidade e, por meio de processos (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito ³, legitimidade, capital simbólico (e reconhecimento, vendas, lucros, votos etc.), processos formais e, até, disciplinadores (BALDISSERA 2009b, p. 118).

Já a organização comunicante ultrapassa os limites da fala autorizada e está relacionada ao contato com o público. Além dos processos planejados, ganham notoriedade os processos que se realizam na informalidade, sem que a organização tenha conhecimento. Contempla todos os processos comunicacionais que se atualizam “quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelecer relação com a organização” (BALDISSERA, 2009b, p. 118). A organização falada extrapola os limites do que é planejado e contempla os processos de comunicação indiretos que acontecem fora do ambiente organizacional, mas que se referem a ela.

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 Yanaze (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

³ Imagem-conceito consiste em “um constructo simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/ caracterizante e provisório realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado” (BALDISSERA, 2009a, p. 118).

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 258 postagens, realizadas entre os dias 01 de outubro a 15 de dezembro pelas Universidades Federais de Juiz de Fora (UFJF) e São João del Rei (UFJF), 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 se referem 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. Vamos, inicialmente, traçar um panorama quanti-qualitativo sobre a incidência de cada uma das categorias e suas peculiaridades que possam apontar uma tendência na elaboração de postagens. Para se ter uma ideia da forma como a UFJF e UFSJ estabelecem suas comunicações, elencamos, de forma aleatória, alguns exemplos ao longo do texto.

Em seguida, ao relacionar a natureza dos conteúdos, algumas inferências serão feitas e colocadas em contraste com as missões apontadas pelas Universidades em seus planejamentos estratégicos. Assim, pretendemos verificar se a instituição, ao se inserir no ambiente virtual, ostenta uma visibilidade de caráter informativo, voltada para a comunicação da ciência, reforçando, assim, sua representação como produtora de conhecimento, conforme preconiza sua natureza como instituição de ensino.

A Universidade Federal de Juiz De Fora

A UFJF está localizada na Zona da Mata de Minas Gerais e foi criada 1960, com a agregação de estabelecimentos de ensino superior da cidade, reconhecidos e federalizados. Em 1969, foi construído um *campus* universitário concentrando todos os cursos. Em 2012, a cidade de Governador Valadares, na região do Vale do Rio Doce, passou a contar com a instituição. São 23 mil alunos matriculados em 50 cursos de graduação presencial e a distância, 57 especializações, 30 mestrados e 14 doutorados (PDI UFJF, 2016-2020) ⁴.

Em seu *facebook* ⁵, a UFJF obteve uma incidência maior de comunicação da ciência (Quadro 1), mas a divulgação do conhecimento produzido não foi o destaque em suas postagens.

Quadro 1 - 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.

Na categoria “Comunicação da Ciência” 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 direcionados 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.

⁴ <https://www2.ufjf.br/propp/wp-content/uploads/sites/20/2021/01/PDI-2016-2020-UFJF.pdf>. Acesso em: 25 jun 2022.

⁵ <https://www.facebook.com/UFJFoficial>. Acesso em: 25 jun 2022.

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) ⁶.

Ainda sobre a temática negra, uma outra postagem indicava as dez cantoras negras brasileiras mais destacadas na Música Popular Brasileira. A mensagem também foi disponibilizada no formato curadoria de conteúdo e direcionava para o site Modifica, 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) ⁷.

Oportunidades de qualificação também foram levadas a público. A oferta de bolsas integrais para graduação e mestrado foi destacada em postagem realizada no dia 06 de novembro: “Mamma mia! Já pensou em estudar na Itália? Os cursos de bacharelado oferecidos são Economia, Administração, Finanças e Ciências Políticas. A Universidade Luigi Bocconi também oferece graduação e mestrado em Direito.” (*Fanpage UFJF*, 2016).

Os eventos acadêmicos promovidos pela universidade e suas unidades também foram bem destacadas na página. Tendência também observada na divulgação de defesas de dissertações e teses. Em uma dessas postagens, a UFJF mostrou um estudo que abordou os testemunhos ligados à ditadura brasileira:

O estudo mostrou como a violência da época é elaborada na literatura e como as vítimas se lembram dela. A dissertação apresentou ainda vozes da militância feminina em Juiz de Fora por meio de depoimentos da Comissão Municipal da Verdade (*Fanpage UFJF*, 2016, 20 de outubro) ⁸.

⁶ Disponível em: encurtador.com.br/bAMPU . Acesso em: 25 jun 2022.

⁷ Disponível em: encurtador.com.br/nprCY . Acesso em: 25 jun 2022.

⁸ Disponível em: encurtador.com.br/abPW6 . Acesso em: 25 jun 2022.

O convite à comunidade em geral para participação em atividades de extensão foi outra tendência verificada. Em uma delas, um mutirão foi realizado para plantar pés de jabuticaba, pitanga e ervas: “É Minas. Tinha de ter jabuticaba! Nosso Núcleo de Agroecologia chamou alunos, professores e comunidade local para discutir e praticar alternativas mais sustentáveis de produção de alimentos” (*Fanpage UFJF*, 2016, 08 de outubro).

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. A 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, 2016-2020).

Percebe-se, 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.

Universidade Federal de São João Del-Rei

A UFSJ, localizada na região do Campo das Vertentes de Minas Gerais, foi criada em 1986, como Fundação de Ensino Superior de São João del-Rei (Funrei), sendo resultado da reunião e federalização da Faculdade Dom Bosco de Filosofia, Ciências e Letras; e da Faculdade de Engenharia Industrial (Faein). Em 2002 foi transformada em Universidade. Atualmente conta com três *campi* na cidade sede e outros três são localizados nos municípios de Alto Paraopeba, Divinópolis e Sete Lagoas. São 10.700 alunos divididos em 49 cursos de graduação, 10 especializações, 14 mestrados e dois doutorados (PDI UFSJ 2014-2018) ⁹.

A Comunicação da Ciência prevaleceu na maioria das publicações apresentadas pela UFSJ no *facebook* ¹⁰, mas o foco não ficou nas pesquisas desenvolvidas e sim nos diversificados talentos do corpo estudantil. O perfil administrativo também teve destaque, com publicações que tinham o objetivo de comunicar serviços e avisos de falhas em sua estrutura física.

Quadro 2 - Quantitativo quanto a natureza das postagens na UFSJ

Natureza da Comunicação	Número de Postagens	Percentual
Comunicação da Ciência	67	55,3%
Comunicação Administrativa	35	29%
Comunicação Institucional	19	15,7%
Total Geral	121	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

O conteúdo voltado para eventos é o que mais predomina na página. Os links que acompanham as postagens levam os usuários para a área de notícias do portal UFSJ. Dentre os assuntos mais frequentes, temos exposições, congressos, workshops, espaço de profissões, música no campus, seminários, ciclo de debates, simpósio, espetáculos e lançamentos de livros. As potencialidades do público estudantil e a abertura de um canal para que expres-

⁹ Disponível em: <https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/pplan/PDI%20VERSAO%202014.pdf> . Acesso em: 25 jun 2022.

¹⁰ <https://www.facebook.com/ufsjbr> . Acesso em: 25 jun 2022.

sem seus talentos, bem como a criação de uma editoria que permite ao internauta relatar uma experiência acadêmica vivenciada dentro e fora da universidade, foram destaques na comunicação da ciência com um conteúdo colaborativo.

Durante um mês, um estudante era escolhido para publicar uma postagem com um assunto que lhe permitia expressar suas ideias e mostrar suas habilidades. Os assuntos tratados foram bem variados, como o empoderamento feminino, orientações de moda e comportamento, dicas de literatura e música. No dia 09 de novembro, por exemplo, a UFSJ postou um texto no qual um estudante discutia um dos gêneros de cinema.

As atualizações do gênero Terror foram feitas com sucesso por Black Mirror Qual é a primeira coisa que você faz quando acorda? Sério!
É justamente dessa relação absolutamente vulgar entre pessoas e tecnologias que surge Black Mirror. A série antológica de televisão que chegou à sua terceira temporada no último mês pela Netflix não é apenas uma sátira sobre a imbecilidade humana, que chegou a ponto de conseguir encontrar utilidade em ficar o dia inteiro com um dispositivo de tela preta (daí o nome) nas mãos, ignorando relações interpessoais concretamente tangíveis. (...) Ah, todos os episódios das três temporadas estão disponíveis na Netflix. Divirtam-se!
[Às quartas-feiras, o face da UFSJ publica a coluna “Quem é ele pra falar de cinema?”, de Jederson Rocha. Esta é a quarta semana. Acompanhe!] (*Fanpage UFSJ*, 2016) ¹¹

Intitulada “A pauta é sua”, a UFSJ levava para seu público, semanalmente, um depoimento de algum estudante sobre um evento no qual participara ou um relato de algum projeto. Em 06 de outubro, uma postagem destacava a participação da universidade em um conceituado evento de construção metálica.

Engenharia Civil participa da Construmetal 2016
Danilo Marinho Lamêgo Borges
Entre os dias 20 e 22 de setembro, os alunos da Engenharia Civil da UFSJ participaram do maior evento latinoamericano da construção metálica, o Construmetal. (...) A iniciativa da participação veio da atual equipe do Centro Acadêmico de Engenharia Civil CAEC UFSJ.
Durante o evento apresentamos trabalho desenvolvido aqui na Universidade, levando assim o nome de nossa instituição para um evento internacional. Além de agregar conhecimentos e contatos com grandes empresas, empresários e nomes de sucesso na construção metálica, o evento contribuiu para a complementação do currículo dos participantes.
[às quintas-feiras, o face da UFSJ publica uma postagem sugerida por você. Participe! Compartilhe! A pauta é sua! Saiba mais: <https://goo.gl/U8fAhS>] (*Fanpage UFSJ*, 2016). ¹²

¹¹ Disponível em: encurtador.com.br/iIJTY. Acesso em: 25 jun 2022.

¹² Disponível em: encurtador.com.br/fklux. Acesso em: 25 jun 2022.

A Comunicação Institucional teve a segunda maior incidência no conteúdo das mensagens. A universidade pautou-se nessa categoria por campanhas que visavam o engajamento de seu público em torno de questões como câncer de mama, câncer infantil, proteção animal, respeito à mulher e adoção. As datas comemorativas também tiveram destaque. A universidade se preocupou em dar ênfase aos dias em que se celebrava alguma profissão que fosse da sua área de formação. No dia 15 de dezembro, uma postagem prestava uma homenagem aos arquitetos.

Hoje, 15 de dezembro, comemora-se o dia d@Arquitet@ e Urbanista! A data foi escolhida para homenagear o nascimento de Oscar Niemeyer, responsável por pensar e projetar a capital do Brasil, Brasília, e por diversos prédios e monumentos que são ícones da arquitetura moderna. A UFSJ parabeniza a todos os nossos alunos e profissionais da área (Fanpage UFSJ, 2016) ¹³.

A Universidade também deu visibilidade aos assuntos que estavam em debate no país. As manifestações contra a reforma do Ensino Médio, a PEC 241 e as ocupações estudantis foram tratadas na página de forma direta e com o posicionamento institucional sobre essas questões. Nessas postagens, não foram registradas um tom personalista, centrada na figura do reitor.

Já a comunicação administrativa teve como característica as postagens que informavam os serviços prestados, como a confecção de carteirinha estudantil e solicitação de diploma. A fanpage também foi utilizada como canal para dar ciência à comunidade acadêmica sobre falhas estruturais que prejudicavam alguma atividade rotineira e suas soluções. A postagem do dia 06 de dezembro informava a interrupção de energia em um dos campi a Universidade e a previsão de retorno.

Hoje o fornecimento de energia elétrica no Campus Santo Antônio será interrompido das 12 às 14 horas. A Divisão da Prefeitura de Campus informa que essa medida é para realizar a finalização do serviço de substituição do transformador avariado no final de semana. A manutenção foi iniciada ontem e termina ainda hoje (Fanpage UFSJ, 2016) ¹⁴.

Os dados apresentados pela universidade demonstram afinidade com seus objetivos previamente estabelecidos em sua missão como instituição de ensino, expressamente descritos em seu PDI, que preconiza:

¹³ Disponível em: encurtador.com.br/tIKS1 . Acesso em: 25 jun 2022.

¹⁴ Disponível em: encurtador.com.br/elzO3 . Acesso em: 25 jun 2022.

[...] o desenvolvimento com excelência as atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão de forma indissociável, contribuindo com a indução de mudanças e avanços para uma sociedade justa e igualitária, por meio da produção e socialização dos conhecimentos acadêmico, tecnológico, artístico e filosófico, tendo como parâmetros os princípios éticos e humanísticos (PDI UFSJ 2014-2018) ¹⁵.

A UFSJ comunicou a sua ciência basicamente através dos eventos acadêmicos realizados, pecando na publicização das pesquisas desenvolvidas e seus impactos na sociedade, de modo a garantir mudanças e avanços sociais. Dar visibilidade ao talento de seus estudantes demonstra, de certa maneira, a sua capacidade de produzir conhecimento em larga escala, porém, falta demonstrar o suporte que é dispensado para o aproveitamento deste capital intelectual. Não basta apenas democratizar seu conteúdo, é necessário que se mostre, também, condições para a sua realização.

Considerações Finais

O desenvolvimento das tecnologias e, conseqüentemente, a consolidação da cibercultura instauram uma ambiência com novas propostas de visibilidade e interação, transformando as características da comunicação entre as organizações, os meios e os sujeitos. Compreender a dinâmica de engajamento e mobilização das fanpages das universidades nesse contexto teve como intuito a tentativa de demonstrar como este meio possibilita uma importante arena de projeção do conhecimento produzido, discussões, deliberações e engajamentos coletivos, permitindo ao cidadão comum ocupar um espaço de discussão de assuntos que são agenciados pelos gerenciadores das páginas.

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 seja “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 a plataforma 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.

¹⁵ Disponível em: <https://www.ufsj.edu.br/porta12-repositorio/File/pplan/PDI%20VERSAO%202014.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2022

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.

Situação semelhante também foi verificada na UFSJ que pecou na publicização das pesquisas desenvolvidas e seus impactos na sociedade. As postagens focaram nos talentos do corpo estudantil. O perfil administrativo também teve destaque, com publicações que tinham o objetivo de comunicar serviços e avisos de falhas em sua estrutura física.

Mesmo o estudo apresentado datado de 2016, percebemos que ainda hoje as páginas continuam ativas e constantemente atualizadas. Dados recentes divulgados no relatório Digital in 2019, do site *We Are Social* mostram que o *Facebook* é a rede social de maior audiência no Brasil, portanto, uma ferramenta que não pode ser desconsiderada no planejamento de comunicação das universidades.

Os resultados da investigação, já em 2016, evidenciam que as universidades têm a missão de acompanhar e promover o progresso das sociedades, através do conhecimento e investigação que produzem. Este protagonismo assume particular relevância na atualidade, num momento pandêmico, decorrente da infecção em larga escala causada pelo novo coronavírus, em que as expectativas face à sua atuação crescem e os públicos se diversificam. E, quando bem planeada e articulada com as demandas sociais, a comunicação pode ajudar as universidades a cumprir a sua missão social, gerando valor para si e para a sociedade, fazendo frente às informações falsas circulantes em rede.

De uma maneira geral, percebe-se o esforço comunicacional empreendido pelas universidades aqui estudadas na tentativa de dar respostas às solicitações e desafios que lhes são constantemente colocados. A preocupação com o papel social da ciência na sociedade; o aumento da competitividade entre equipes e instituições de pesquisa em âmbito nacional e internacional; os vultosos investimentos em dinheiro, tempo e capacitação dos pesquisadores; a premissa de que o acesso às informações de ciência e tecnologia é fundamental para o exercício pleno da cidadania; a necessidade de posicionar a ciência no que se refere às decisões políticas e econômicas do país e, por conseguinte, a necessidade de legitimação perante a sociedade, devem nortear as ações de comunicação.

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

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.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BUENO, W. **Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais**. *Revista Informação & Informação*, Londrina, v.15, p.1-12, 2010.

FAYARD, P. **La sorpresa da Copérnico: el conocimiento gira alrededor del público**. In: *Alambique - didáctica de las Ciencias Experimentales*. p. 9-16. N° 21, Ano VI, julio, 1999

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.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY-LEBLOND J. M. **About misunderstandings about misunderstandings**. *Public Understanding of Science*, v. 1, n. 1, p. 17-21, 1992.

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

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Editado em inglês por Gerard Duveen. Traduzido do inglês por Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2012.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas ao governo**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: figura revolucionária para a Comunicação Organizacional.** In: LOPEZ, José Miguel Túñez; SÁNCHEZ, Carmem Costa (Orgs). *Interação organizacional na sociedade em rede. Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos.* Tenerife (Espanha): Cuadernos Artesanos de Comunicación, n. 102, 2016. p. 39-58.

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) 2016- 2020.** Disponível em:< <http://www.ufjf.br/diavi/files/2016/02/Plano-de-Desenvolvimento-Institucional-2016-2020.pdf>> . Acesso em: 10 mai. 2017.

UFSJ, Universidade Federal de São João del-Rei. **Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2014- 2018.** Disponível em:< https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/pdi/pdi_2014_2018/pdi_2014_2018.pdf> . 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.