

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)



A Influência da Comunicação 2

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)



A Influência da Comunicação 2

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Geraldo Alves

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Prof^a Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Prof^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof^a Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

I43 A influência da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizador
Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.

Formato: PDF
Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-86002-32-4
DOI 10.22533/at.ed.324201003

1. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 2. Jornalismo. I. Silva,
Marcelo Pereira da.

CDD 303.48

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Etimologicamente, a palavra “influência” deriva do ato ou efeito de influir, ação que uma pessoa, organização e/ou ator social exerce sobre outrem. Liga-se ao prestígio, ao crédito, à ascendência, ao predomínio e ao poder. Poderíamos dizer, assim, que pensar a influência da Comunicação remete a um universo caleidoscópico, investido de nuances que envolvem sujeitos, nações, narratologias, mídias virtuais e de massa, jornalismo, comunicação pública, publicidade, cinema, produção audiovisual, relações públicas, marcas, etc.

Destarte, este e-book intitulado “A influência da Comunicação 2”, comunga estudos, olhares e análises de pesquisadores de todo Brasil que trafegam pelos campos do jornalismo, da comunicação pública e política, das mídias emergentes, do bios virtual e das práticas/experiências do consumo, contribuindo para a elaboração de uma obra que debate o estatuto da Comunicação em um contexto cada vez mais midiático e permeado pela cultura de consumo.

Carecemos de uma renovação das condições teóricas, epistemológicas, profissionais e metodológicas da Comunicação e do fulcral laço social, tão frágil nas sociedades expostas aos imprevisíveis ventos da globalização, da midiática e do consumo sem bússola. Desta perspectiva, podemos produzir mecanismos analíticos, dados e informações que geram impacto social e auxiliam no entendimento, mas, também, na construção de um mundo melhor e mais justo.

(Re)conhecer a influência da Comunicação para a sociedade, as organizações, os Estados-nação e os sujeitos, tornou-se *sine qua non* para a gestação da paz, a redução das desigualdades econômicas, culturais e sociais. Assim como a política perpassa o tecido social, a Comunicação, igualmente, se entrama por esse tecido, o define, o significa, o ressignifica e o constitui.

Necessitamos admitir os desafios, desvios e dificuldades da Comunicação, abraçando as oportunidades, esperanças, possibilidades e influências que dela efluem.

Marcelo Pereira da Silva

CAPÍTULO 1	1
“VOCÊ VÊ. VOCÊ LÊ. VOCÊ OUVI”: A CONVERGÊNCIA ENTRE RÁDIO, ON-LINE E JORNAL EM GAÚCHAZH	
Guilherme Jancowski de Avila Justino Luiz Artur Ferraretto	
DOI 10.22533/at.ed.3242010031	
CAPÍTULO 2	14
APONTAMENTOS E INFERÊNCIAS PARA UMA TEORIA DA DOGMATIZAÇÃO NA LINGUAGEM JORNALÍSTICA	
Marcos Reche Ávila	
DOI 10.22533/at.ed.3242010032	
CAPÍTULO 3	27
DE ELOÁ A ELAINE: IMPRENSA E O ASSASSINATO DE MULHERES BRASILEIRAS	
Nealla Valentim Machado	
DOI 10.22533/at.ed.3242010033	
CAPÍTULO 4	40
REGIONALIZAÇÃO E REDAÇÕES CONVERGENTES: ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	
Amanda Lais Pereira Noletto Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.3242010034	
INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E POLÍTICA	
CAPÍTULO 5	52
COMUNICAÇÃO PÚBLICA E A POLÍTICA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL: UMA INTERCESSÃO NECESSÁRIA À DEMOCRACIA	
Kênia Augusta Figueiredo	
DOI 10.22533/at.ed.3242010035	
CAPÍTULO 6	63
O PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA ADMINISTRATIVA E A COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO PÚBLICA NO DIREITO DE ACESSO À INFORMAÇÃO	
Petter Ricardo de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.3242010036	
CAPÍTULO 7	76
DISCURSOS POLÍTICO-EDUCACIONAIS NO FACEBOOK E NO TWITTER DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ	
Karen dos Santos Correia Douglas Junio Fernandes Assumpção	

Analaura Corradi

DOI 10.22533/at.ed.3242010037

CAPÍTULO 8 89

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS: UMA ANÁLISE DAS *FANPAGES* DE UNIVERSIDADES FEDERAIS MINEIRAS

Pedro Augusto Farnese de Lima

Laura Chediak de Souza Trevisani

DOI 10.22533/at.ed.3242010038

CAPÍTULO 9 103

O CINEMA IRANIANO DE ABBAS KIAROSTAMI E JAFAR PANAHI: ESTRATÉGIAS DE UMA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Kaio César Monteiro Orsini

DOI 10.22533/at.ed.3242010039

INFLUÊNCIA DAS PRÁTICAS DE CONSUMO, MARCAS E PUBLICIDADE

CAPÍTULO 10 116

CLUBE DA ALICE: COMO O GRUPO NO *FACEBOOK* INFLUENCIOU O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MULHERES CURITIBANAS

Bruna Marrocos Slongo

DOI 10.22533/at.ed.32420100310

CAPÍTULO 11 126

COMUNICAÇÃO PERSUASIVA E MERCADOLÓGICA: FOLKCOMUNICAÇÃO E FOLKMARKETING NO FESTIVAL DE PARINTINS – AM

Ana Paula Almeida Miranda

DOI 10.22533/at.ed.32420100311

CAPÍTULO 12 141

A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR COMO PROCESSO COMUNICATIVO, INTERACIONAL E INTERATIVO: CONSIDERAÇÕES NO CONTEXTO DA CIBERCULTURA

Solange de Fátima Wollenhaupt

Lúcia Helena Vandrúsculo Possari

DOI 10.22533/at.ed.32420100312

CAPÍTULO 13 152

PUBLICIDADE INFANTIL: PANORAMA DE PEÇAS APÓS A PROIBIÇÃO LEGAL

Juliane de Sousa Ramos

Jhonatan Oliveira Domingos

Tatiane Munhoz Freitas

Aguinaldo Pettinati

DOI 10.22533/at.ed.32420100313

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO BIOS VIRTUAL – ANÁLISES E CASOS

CAPÍTULO 14 155

MIDIATIZAÇÃO, (IN)COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA ANÁLISE DA CASA DO BRASIL DE LISBOA E DAS MULHERES IMIGRANTES BRASILEIRAS EM PORTUGAL

Jéssica de Cássia Rossi
Marcelo Pereira da Silva
Raquel Cabral

DOI 10.22533/at.ed.32420100314

CAPÍTULO 15 169

O DEBATE ON-LINE SOBRE A ÉTICA NA CIÊNCIA NO CASO HE JIANKUI: OPORTUNIDADES, LIMITES E DESAFIOS DA POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA

Renata de Lima Sousa
Ivânia Maria Carneiro Vieira

DOI 10.22533/at.ed.32420100315

CAPÍTULO 16 184

FEMINISMO, ATIVISMO ONLINE E ORGANIZAÇÕES EM AMBIÊNCIA DIGITAL: USO DAS HASHTAGS #ASSÉDIOÉCRIME E #NÃOÉNÃO NO CARNAVAL 2018

Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa
Maria do Carmo Prazeres Silva

DOI 10.22533/at.ed.32420100316

CAPÍTULO 17 196

BOLSONARO: ANTAGONISMOS EM SEU PRÓPRIO GOVERNO

Gabriel de Medeiros Vaz
Rafael Rocha Jaime

DOI 10.22533/at.ed.32420100317

CAPÍTULO 18 207

FOTOGRAFIA DE FAMÍLIA ENQUANTO *HABITUS* DENTRO DO NOSSO AMPLO PRESENTE

Emmanuel Alencar Furtado

DOI 10.22533/at.ed.32420100318

INFLUÊNCIA DE MÍDIAS EMERGENTES, CINEMA E NARRATOLOGIA

CAPÍTULO 19 217

POR QUE MARATONAMOS? REFLEXÕES SOBRE *BINGE WATCHING* A PARTIR DA ABORDAGEM DO USO E GRATIFICAÇÕES

Raquel Lobão Evangelista

DOI 10.22533/at.ed.32420100319

CAPÍTULO 20 230

CHANTAL AKERMAN E O CINEMA INTELECTUAL EISENSTEINIANO

Izabele Caroline Leite Medeiros
Laís Rodrigues Coelho Pêgas

DOI 10.22533/at.ed.32420100320

CAPÍTULO 21	241
NO BAIRRO E NO MUNDO, ATIVIDADE ARTÍSTICA JURUNENSE: DE GABY AMARANTOS À LEONA VINGATIVA	
Izabele Caroline Leite Medeiros	
DOI 10.22533/at.ed.32420100321	
CAPÍTULO 22	251
ESTRUTURAS NARRATIVAS E ENGAJAMENTO EM HUMANS OF NEW YORK	
Emilio José de Sant’Anna Neto	
DOI 10.22533/at.ed.32420100322	
CAPÍTULO 23	264
STREAMING E NARRATIVA COMPLEXA: UMA ANÁLISE DE <i>A MALDIÇÃO DA RESIDÊNCIA HILL</i>	
Alexandre Tadeu dos Santos Matheus Fonseca Bolentine	
DOI 10.22533/at.ed.32420100323	
CAPÍTULO 24	277
AS NOVAS MÍDIAS E A INTERATIVIDADE COGNITIVA: ALIKE	
Ana Elisa Pillon Luciane Maria Fadel Vania Ribas Ulbricht	
DOI 10.22533/at.ed.32420100324	
SOBRE O ORGANIZADOR	285
ÍNDICE REMISSIVO	286

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS: UMA ANÁLISE DAS *FANPAGES* DE UNIVERSIDADES FEDERAIS MINEIRAS

Data de aceite: 02/03/2020

Pedro Augusto Farnese de Lima

Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Juiz de Fora - Minas Gerais

Laura Chediak de Souza Trevisani

Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Juiz de Fora - Minas Gerais

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) e Viçosa (UFV). Usando como metodologia a análise de conteúdo híbrida, as postagens foram categorizadas e contrastadas com as metas preconizadas nos Planos de Desenvolvimento Institucionais (PDI). O objetivo é de verificar se as universidades utilizam a rede social para a visibilidade do conhecimento produzido.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Conhecimento, 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 Minas Gerais (UFMG) and Viçosa (UFV). Using the hybrid content analysis

methodology, the posts were categorized and contrasted with the goals advocated in the Institutional Development Plans (IDPs). The objective is to verify whether universities use the social network for the visibility of the knowledge produced.

KEYWORDS: Communication. Knowledge, Visibility, Universities, Social Networks

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. 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 duas universidades federais mineiras: Minas Gerais (UFMG) 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 híbrida, as postagens foram categorizadas 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).

CONTEXTO TEÓRICO

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.

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).

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. 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-conceito¹, 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.

Como exemplos, pode-se pensar: nos processos que se atualizam entre colegas de trabalho quando, juntos, participam de um jogo de futebol e discorrem sobre a organização; nas manifestações sobre ela que assumem lugar nas relações familiares; nos processos especulativos; e nas conversas sobre a organização que se realizam entre vizinhos e/ou nos grupos de pais na reunião da escola. Esses processos, que podem parecer distantes e sem relevância, também são Comunicação Organizacional, ainda que se reconheça a impotência da organização em estabelecer qualquer controle direto sobre eles (BALDISSERA, 2009b, p. 119).

1 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).

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.

METODOLOGIA

O teor das publicações foi analisado a partir de uma categorização que visa 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 326 postagens, realizadas entre os dias 01 de outubro a 15 de dezembro pelas Uuniversidades Federais de Minas gerais (UFMG) 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.

Verificaremos, também, as publicações que obtiveram o maior número de curtidas, na tentativa de perceber quais assuntos despertam interesse do público. Essas reflexões são embasadas no conceito de interação mediada por computador de Alex Primo (2007). O autor chama de interação reativa aquela que acontece a partir da relação homem-máquina em que a interface possui respostas pré-programadas e funciona como uma reação do movimento humano. Esse tipo de relacionamento parte dos sujeitos que agem “curtindo” ou “compartilhando” uma postagem.

Ao relacionar a natureza dos conteúdos e o interesse dos usuários, algumas inferências preliminares serão feitas e colocadas em contraste com as missões apontadas pelas Universidades em seus Planos de Desenvolvimento Institucionais (PDI). 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.

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.

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%

Quadro 1 – Quantitativo quanto a natureza das postagens na UFMG

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.

Outra publicação, no dia 03 de novembro, anuncia uma ferramenta capaz de verificar a autenticidade das cervejas. Com a chamada “Pesquisadores do Departamento de Química desenvolvem método para detectar fraudes em marcas de cervejas nacionais” (*Fanpage UFMG*, 2016), a universidade remediou os leitores para seu *site* institucional, onde apresentou detalhes da pesquisa e ressaltou que a descoberta vai fazer com que Polícia Civil e outros órgãos consigam analisar de maneira mais ágil e eficiente as amostras apreendidas.

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)².

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

² 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.

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.

As pesquisas premiadas também foram destaque, como o estudo “Efeito da linhagem genética sobre a variação de peso ao nascimento em fêmeas hiperprolíficas”, agraciado no Congresso Internacional de Suinocultura (*Fanpage* UFMG, 2016, 28 de outubro); e o livro **Lacan Chines**, resultado de uma tese defendida na universidade, que conquistou o Prêmio Jabuti (*Fanpage* UFMG, 2016, 21 de novembro).

Dentre os assuntos abordados nas 24 postagens classificadas como Comunicação Institucional, que representou 13,5% do total, grande parte estava relacionada à posição da universidade 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) 241³.

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).

A universidade também se utilizou das redes sociais para manifestar seu repúdio contra os atos de violência praticados pela Polícia Militar em uma ação para impedir as manifestações estudantis. A postagem “UFMG divulga nota de repúdio contra agressão à sua comunidade, à invasão do campus pela Polícia Militar e solicita apuração dos fatos ao Governo do Estado” (*Fanpage* UFMG, 2016, 18 de novembro) remediou os usuários para o site da universidade onde estava disponível a nota na íntegra.

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).

As informações que afetam diretamente as rotinas da universidade e os

3 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.

impactos no cotidiano da comunidade acadêmica também foram destacadas. Como consequência da partida de futebol realizada no Estádio do Mineirão, que fica próximo ao *campus*, a postagem “Acesso ao campus Pampulha terá funcionamento alterado nesta quinta, em razão de jogo no Mineirão” (*Fanpage* UFMG, 2016), a universidade informou a seus usuários as alterações no trânsito local.

No quadro abaixo, vamos elencar as cinco postagens mais curtidas pelos usuários da página e verificar qual tipo de comunicação apresentou mais apelo.

Título da postagem	Número de curtidas	Tipo de comunicação
UFMG divulga nota de repúdio contra agressão à sua comunidade	2742	Institucional
UFMG avalia possíveis impactos da PEC 241	1640	Institucional
Conselho Universitário da UFMG divulga nota contra a PEC 241	1544	Institucional
PEC 241 terá efeito devastador sobre todas as dimensões da Universidade, prevê reitor Jaime Ramirez em entrevista à Rádio UFMG	1499	Institucional
Restaurantes universitários passam a servir refeições com hortifrutigranjeiros adquiridos de produtores familiares	1175	Administrativo

Quadro 2 – Postagens mais curtidas na *fanpage* da UFMG

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota-se que as quatro mais curtidas referem-se ao mesmo conteúdo e estão relacionadas à comunicação institucional. A repercussão gerada, em um contexto no qual os brasileiros estão diante de questões políticas e econômicas delicadas, pode ter gerado maior interesse dos internautas, o que levou uma maior incidência de curtidas. A natureza do conteúdo pode demonstrar a decisão acertada da universidade em se posicionar diante dos fatos que afetam a sua rotina e que estão afinadas com as discussões públicas, permitindo que seu público se manifeste.

A quinta publicação mais curtida está relacionada à comunicação administrativa e também tem apelo social, uma vez que oportuniza melhoria de renda para pequenos produtores e pode proporcionar a oferta de alimentos mais saudáveis para a comunidade acadêmica. Mesmo com essas implicações, 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 há um universo de produções científicas a serem levadas ao conhecimento da população, ou seja, existe conhecimento sendo produzido e acessível para que o setor de comunicação possa trabalhar e utilizar como matéria-prima para seus veículos institucionais.

Estrategicamente, a universidade converge todos os seus conteúdos para a rede social, em consonância com as pesquisas que medem a audiência deste dispositivo. Assim, os conteúdos apresentados versam sobre diversos assuntos, sejam eles promovendo o desenvolvimento econômico e 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 3). Porém, o que nos chamou a atenção, mesmo em menor quantidade, foi o tom institucional que a página parece adotar.

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%

Quadro 3 – Quantitativo quanto a natureza das postagens na UFV

Fonte: Elaborado pelo autor.

Primeiramente, vamos apontar as postagens do eixo ciência que mais obtiveram frequência na *fanpage*. 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 mensagens que destacam as premiações de professores e alunos com suas pesquisas e as que exaltam a universidade tiveram bastante evidência. A postagem

com o título “Professor recebe prêmio da Associação Norte-americana de Celulose e Papel” (*Fanpage UFV*, 2016, 03 de outubro), relata que o professor Jorge Luiz Colodette, do Departamento de Engenharia Florestal, recebeu da Associação Norte-Americana de Celulose e Papel (TAPPI) o prêmio Johan C.F.C. Richter Prize. Os detalhes sobre os trabalhos do docente premiado estão no *link* que direciona para a página da universidade.

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).

Como dissemos anteriormente, a página da UFV no *Facebook* parece adotar um discurso mais institucional, com a incidência de várias mensagens que tratam de medidas gerenciais personificadas na figura da atual Reitora. Os tratados de cooperação internacional, que devem ser preconizados por todas as universidades, pois são indicadores que atestam a sua qualidade, foi evidenciado na página e essas ações foram creditadas a gestora, como verificamos na postagem “Reitora recebe professor da Universidade de Évora e discute parceria” (*Fanpage UFV*, 2016, 04 de outubro) que anuncia acordos estabelecidos com a instituição sediada em Portugal.

A participação da Reitora em órgãos relacionados a sua área de atuação como pesquisadora também foram levadas a público. Postagem do dia 10 de outubro chama a atenção para a Rede Interuniversitária para o Desenvolvimento do Setor Sucroenergético (Ridesa), presidida pela reitora Nilda de Fátima Ferreira Soares, que passou a integrar a Câmara Setorial da Cadeia Produtiva do Açúcar e do Álcool do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) (*Fanpage UFV*, 2016).

Os diálogos sobre as ocupações dos prédios da UFV em manifestações contra a PEC 241 também giram em torno da figura da Reitora, como verificamos na postagem com o título “Reitora se reúne com servidores e coordenadores para esclarecer situação do Edif. Arthur Bernardes” (*Fanpage UFV*, 26 de outubro). Os feitos da gestão também são exaltados. Postagem do dia 16 de novembro, por exemplo, comunica o cumprimento de todas as obrigações orçamentárias em 2016 e os preparativos para iniciar o ano seguinte:

A UFV finalizará, em novembro, suas obrigações orçamentárias de 2016. De acordo com a reitora Nilda de Fátima Ferreira Soares, a instituição está encerrando o ano com todas as suas contas em dia e preparada para iniciar 2017 (*Fanpage UFV*, 2016).

As companhias institucionais que agregam valor à gestão e mostra a Reitora

comprometida com questões sociais e ambientais também são evidenciadas. Em uma dessas, estudantes ganharam canecas plásticas para reduzir o número de copos descartáveis.

Projeto Atitude inicia distribuição de canecas para estudantes

A Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários (PCD) começou, nesta terça-feira (8), a distribuir para os estudantes as canecas do Projeto Atitude UFV. Elas serão entregues até 18 de novembro, das 11h às 13h45 e das 17h às 18h30, no Espaço de Convivência, que fica ao lado do Restaurante Universitário do campus Viçosa. Para retirá-las, é necessária a apresentação da carteirinha de estudante (*Fanpage* UFV, 2016, 09 de novembro).

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.

Vamos verificar quais postagens despertaram mais atenção do público, elencando as cinco mais curtidas.

Título da postagem	Número de curtidas	Tipo de comunicação
Já conferiu a decoração natalina do Campus Viçosa? (Vídeo)	1615	Institucional
Cap-Coluni é a melhor escola pública do país na classificação do Enem	1470	Ensino
Cantada Luz encerrou com chave de ouro o calendário de comemorações dos 90 anos da UFV (Vídeo)	1001	Institucional
Nota do Conselho Universitário da UFV sobre os efeitos da PEC 241	773	Institucional
UFV está entre as universidades que mais incentivam o empreendedorismo	549	Ensino

Quadro 4 – Postagens mais curtidas na *fanpage* da UFV

Fonte: Elaborado pelo autor.

As mensagens que atestam a qualidade do ensino ofertado, bem como ações que valorizam a sua imagem institucional foram as mais destacadas pelos internautas. O conteúdo audiovisual disponibilizado na primeira e na terceira postagens mais curtidas traz um apelo visual, destacando os diferentes espaços da instituição, possibilitando, assim, um sentimento de orgulho e pertencimento tanto de quem integra a comunidade acadêmica e os que por lá já passaram em seus 90 anos de história, quanto daqueles que não a conhece, mas se impressionaram com a grandiosidade dos locais mostrados no vídeo.

As postagens que ficaram em segundo e quinto lugares em número de curtidas

também trouxeram uma carga emocional, pois trazem atributos que atestam a qualidade do ensino ofertado a partir do reconhecimento de entidades externas e credíveis. Já a postagem sobre a PEC 241 reafirma o que dissemos na análise da UFMG, sobre a comoção gerada a partir de uma temática que envolve toda a sociedade brasileira.

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.

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.

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

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

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

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.

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.

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.

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

ÍNDICE REMISSIVO

A

Abbas kiarostami 103, 104, 105, 107, 109, 110, 112, 113, 114, 115
Alike 277, 279, 280, 281, 282, 283
Análise de conteúdo híbrida 89, 90
Análise do discurso 76, 79, 82
Assédio 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 193, 194, 195, 258, 259
Assistência social 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62
Ativismo online 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 195

B

Binge watching 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228

C

Chantal akerman 230, 231, 233, 234, 236, 237, 238, 239, 240
Cibercultura 4, 87, 101, 139, 141, 142, 143, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 157, 182, 183, 267, 276, 285
Cinema intelectual 230, 231, 232, 235, 239
Cinema iraniano 103, 104, 109, 111, 114
Close reading 277, 280, 284
Clube da alice 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124
Compras online 116, 121
Comunicação 1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 23, 27, 30, 31, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 65, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 102, 103, 113, 116, 119, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 141, 143, 144, 147, 148, 149, 150, 151, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 165, 166, 167, 168, 169, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 179, 181, 182, 184, 185, 187, 188, 194, 195, 196, 197, 202, 213, 215, 216, 222, 223, 229, 241, 248, 249, 253, 261, 262, 264, 266, 274, 278, 279, 283, 285
Comunicação mercadológica 92, 126, 127, 135, 137
Comunicação organizacional 89, 90, 91, 101, 103, 136, 137, 167, 184, 195
Comunicação política 61, 103
Conar 152, 153, 154
Conhecimento 18, 19, 23, 25, 31, 38, 41, 45, 55, 72, 76, 79, 80, 89, 90, 91, 93, 97, 100, 127, 142, 143, 144, 147, 150, 171, 172, 173, 174, 176, 182, 188, 198, 208, 210, 222, 255, 261, 275, 277, 285
Consumidor 2, 7, 30, 127, 128, 141, 143, 144, 146, 149, 150, 151, 154, 195, 221, 265, 266, 267, 275, 285
Consumo 5, 7, 48, 58, 70, 116, 117, 118, 119, 121, 123, 126, 127, 130, 135, 139, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 149, 150, 151, 152, 153, 201, 212, 215, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229, 245, 251, 257, 261, 264, 267, 268, 271, 275, 285
Convergência 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 40, 42, 47, 48, 49, 50, 195, 264, 265, 266, 267, 272, 275, 276

Cortes na educação 76, 79, 82, 83, 84, 85
Cultura popular 126, 127, 128, 129, 130, 134, 135, 138, 241, 245, 275
Curitiba 75, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 151, 195, 207

D

Democracia 52, 53, 57, 60, 61, 65, 69, 77, 78, 144, 158, 161, 186, 205
Dogmatismo 14
Dogmatização na linguagem 14, 15, 25

E

Engenharia genética 169, 170, 179
Ética 33, 55, 65, 152, 153, 159, 169, 178, 179, 181, 182, 203

F

Facebook 6, 56, 72, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 89, 93, 94, 98, 101, 116, 117, 119, 120, 121, 124, 149, 150, 164, 251, 252, 254, 262, 263
Ficção seriada 217, 218, 264, 265, 266, 267, 268, 271
Folkcomunicação 126, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 137, 139
Folkmarketing 126, 128, 130, 131, 135, 136, 137, 139
Forma e conteúdo 30, 230, 231, 232, 234, 235, 237, 238, 239, 242
Fotografia 30, 198, 204, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 278
Fotografia de família 207, 208, 209, 210, 213, 215

G

Gaby amarantos 241, 242, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250
Gaúchazh 1, 5, 6, 8, 9, 12

H

Habitus 135, 207, 209, 210, 213, 214, 215
Hashtag 184
He jiankui 169, 170, 177, 178
Humans of New York 251, 252, 253, 254, 256, 257, 261, 262

I

Identidades 44, 86, 144, 180, 187, 207, 213, 248, 249, 250
Imaginário 3, 30, 32, 38, 91, 196, 199, 201, 212, 216, 242, 278
Interatividade 3, 46, 141, 142, 143, 146, 147, 148, 149, 150, 165, 172, 177, 178, 183, 277, 279, 280, 281, 282, 283

J

Jornalismo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 50, 51, 133, 134, 196, 206, 251, 252, 253, 255, 256, 262, 285
Jurunas 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250

L

Lei de acesso à informação 63, 64, 65, 68, 69, 70

M

Manifestação artística cultural 103

Maratona 217, 221, 224, 228

Mídia 4, 5, 12, 14, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 44, 45, 46, 47, 50, 57, 60, 77, 82, 86, 88, 101, 118, 132, 135, 141, 143, 147, 150, 155, 159, 162, 163, 168, 189, 195, 205, 218, 221, 222, 239, 241, 246, 248, 250, 264, 266, 267, 277, 278, 279, 283, 285

Mitologia 196, 203

N

Narrativa 16, 18, 35, 109, 148, 212, 217, 226, 234, 246, 251, 254, 255, 256, 258, 260, 261, 262, 264, 265, 269, 270, 271, 272, 274, 275, 276, 277, 279, 281, 283

P

Parintins 126, 127, 128, 129, 131, 132, 137, 138

Pesquisa exploratória 217, 228

Popularização da ciência 169, 170, 173, 174, 175, 176, 181, 182

Pós-verdade 196, 197, 198, 206

Produção de conteúdo 3, 7, 8, 40, 41, 45, 47, 48, 49, 50, 89, 101, 267

Publicidade infantil 152

R

Rádio 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 72, 96, 171, 266

Redações convergentes 40, 41, 51

Regionalização 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51

Residência hill 264, 265, 268, 269, 270, 271, 275, 276

S

Serguei eisenstein 230, 239

Sites de redes sociais 76, 79, 87

Streaming 217, 220, 222, 223, 229, 264, 265, 266, 267, 268, 271, 275

T

Tecnologia 6, 45, 65, 67, 70, 74, 88, 98, 124, 126, 127, 142, 143, 151, 158, 171, 172, 174, 176, 178, 180, 182, 183, 210, 212, 239, 241, 242, 244, 248, 266, 268, 278, 279

Transparência 57, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 159, 170

Twitter 72, 76, 78, 79, 80, 81, 85, 86, 87, 116, 150, 184, 185, 186, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 204, 254

U

Universidades federais mineiras 89

Uso e gratificações 217, 218

V

Violência 27, 28, 29, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 44, 95, 181, 187, 192, 200, 254, 258

Visibilidade 31, 38, 60, 89, 90, 91, 93, 97, 100, 101, 109, 184, 185, 188, 195

 **Atena**
Editora

2 0 2 0