

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

BRUNO JOSÉ FIORINI

MANIFESTAÇÕES DA MEDIATIZAÇÃO NA COMUNIDADE DO SABER:
estratégias comunicacionais da UFSM diante dos ataques à educação superior no Brasil

SÃO LEOPOLDO
2022

BRUNO JOSÉ FIORINI

MANIFESTAÇÕES DA MUDIATIZAÇÃO NA COMUNIDADE DO SABER:
estratégias comunicacionais da UFSM diante dos ataques à educação superior no Brasil

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula da Rosa

SÃO LEOPOLDO
2022

F521m Fiorini, Bruno José.

Manifestações da midiatização na comunidade do saber :
estratégias comunicacionais da UFSM diante dos ataques à
educação superior no Brasil / Bruno José Fiorini. – 2022.

195 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio
dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da
Comunicação, 2022.

“Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula da Rosa.”

1. Circulação midiática. 2. Bolhas identitárias. 3. Midiatização.
4. Estratégia comunicacional. 5. Reconhecimento midiático.
I. Título.

CDU 659.3

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Amanda Schuster – CRB 10/2517)

BRUNO JOSÉ FIORINI

MANIFESTAÇÕES DA MEDIATIZAÇÃO NA COMUNIDADE DO SABER:
estratégias comunicacionais da UFSM diante dos ataques à educação superior no Brasil

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre em Ciências
da Comunicação pelo Programa de Pós-
Graduação em Comunicação da Universidade
do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Aprovado em:

Banca examinadora:

Profa. Dra. Viviane Borelli – UFSM

Prof. Dr. Pedro Gilberto Gomes – UNISINOS

Profa. Dra. Ana Paula da Rosa – UNISINOS

São Leopoldo, RS
2022

AGRADECIMENTO À CAPES

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

*Dedico este trabalho ao meu amor, Joaquim (in memoriam), que durante a sua passagem neste plano me ensinou o significado da bondade e do amor. A sua luz continua radiando sobre mim.
Para sempre, o meu amor!*

Dedico este trabalho à minha avó, Florinda Fiorini, por sempre desejar que eu siga os meus sonhos com coragem de ser quem eu sou.

*Dedico a conclusão desta trajetória à minha querida e amada mãe, Cleusa Fiorini, por me ensinar o significado do amor incondicional.
Mãe, eu te amo!*

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a minha família, por estar comigo incondicionalmente. Aos meus pais, Antônio e Cleusa, por sempre incentivarem a minha trajetória na pesquisa e na academia. Ao meu irmão gêmeo, Lucas, e a minha irmã mais velha, Josiane, por estarem presente em todos os momentos da minha vida. A minha irmã, Gisele, por me ajudar quando eu precisei de forças para continuar. Ao meu cunhado, Sidinei, por ser um grande exemplo de pessoa. As minhas sobrinhas, Vitória e Isabelli, por serem uma grande alegria nas nossas vidas – quero poder ajudar vocês no percurso acadêmico. E, por fim, ao meu sobrinho Kauã.

Quero agradecer a minha orientadora, professora Dra. Ana Paula da Rosa, pela paciência e sabedoria. Estendo os agradecimentos aos professores Dr. Antônio Fausto Neto, Dr. Jairo Getúlio Ferreira e Dr. José Luís Braga, da linha de pesquisa Mídiação e processos sociais, espaço em que sempre almejei ser um membro pesquisador, pela contribuição no meu processo de aprendizagem.

Quero agradecer à banca, pela gentil e generosa contribuição. Ao professor Dr. Pedro Gilberto Gomes, por me acompanhar enquanto professor da linha de pesquisa que me insiro. A professora Dra. Viviane Borelli, por acompanhar o processo de evolução dessa pesquisa.

Quero agradecer à professora Dra. Luciana Menezes Carvalho, por sempre me ouvir, compartilhar comigo as alegrias e as angústias da graduação e da pós-graduação. Obrigado por sempre contribuir na minha evolução acadêmica e pessoal, obrigado, Lu.

Aos colegas da minha turma de mestrado, Guilherme Batista e Natalia Carvalho, pelas contribuições na mesma linha de pesquisa. Um agradecimento especial ao querido amigo, Alexandre Camilo Tremarin, por me ajudar nas horas de aflição e de angústia. Amigo, sem a sua parceria, a trajetória no mestrado não seria tão genuína. Estendo os agradecimentos aos colegas que entraram em 2020 no doutorado, Marcio Morrison e Tatiane Milani, por sempre tiraram minhas dúvidas sobre as dinâmicas da pós-graduação.

Agradeço ao meu melhor amigo da jornada acadêmica, e da vida, Éverton Cabral, que sempre esteve comigo durante a minha trajetória. Obrigado por mostrar que sempre há luz no fim do túnel, meu irmão. “Você é muito importante para mim”.

Agradeço, do fundo do meu coração, a minha amiga de toda a vida, Suelen Barrionuevo, que me ajuda todos os dias com o seu encanto e sabedoria. Amiga, sem você eu não estaria aqui. Obrigado por me salvar.

Agradeço ao meu amigo Rafael Soares, por me ajudar nas mais distintas dificuldades operacionais de TI. Sempre que eu precisei conversar (e pedir auxílio com as complexas e distintas operações computacionais) você esteve presente, me ajudando e me tranquilizando.

Agradeço o apoio das minhas amigas, Adriana Fontana e Pollyana Rieth. Vocês me ajudaram, de forma distinta, em todo o processo da minha pós-graduação. Obrigado, migas.

Quero agradecer aos meus amigos, Gleison Colling e Jaicieli Telles, por serem um escape emocional das minhas angústias. E por me receberem tão gentilmente em Chapecó – SC.

Agradeço, do fundo do coração, ao Jovani Patias, que acompanhou o meu percurso acadêmico desde o início. Você sempre foi um exemplo de força, dedicação, compromisso e determinação. Sua trajetória acadêmica sempre foi uma inspiração. Obrigado por compartilhá-la comigo. Agradeço, também, por me mostrar que podemos encontrar forças mesmo sem perceber. Você é um grande exemplo. Obrigado por tanto.

“Poderíamos dizer, sem medo de errar, que é na Universidade que está se forjando o Brasil de amanhã e que o poderio de uma nação mede-se, não pelas armas que possui, mas pela cultura de seu povo”
(José Mariano da Rocha Filho, 1993, p. 35).

RESUMO

A midiatização é um salto qualitativo no tecido social (GOMES, 2019) que reconfigura toda a estrutura das sociedades contemporâneas. Na América Latina, os estudos que abordam tal conceito seguem uma vertente ancorada nas pesquisas do argentino Eliseo Verón. Este entende os complexos fluxos comunicacionais, imbricados no tecido social, diante das tecnologias da informação e comunicação, a partir do conceito de circulação midiática. Dessa forma, abordar a proposta da circulação é considerar que esse ambiente não é apenas um espaço de passagem dos fluxos comunicacionais, mas sim a complexificação dos sentidos presentes nas mensagens e a reconfiguração dos formatos de interação. No Brasil, a circulação centra-se nos estudos dos autores da linha de pesquisa “Midiatização e Processos Sociais”, da Unisinos, pontualmente com o vasto trabalho do professor Fausto Neto. Assim, entender a midiatização da sociedade, hoje, é compreender o complexo processo de significação emergente em uma “nova zona de contato”, a circulação. Esta pesquisa, pois, se ancora, também, no entendimento de universidade como uma comunidade do saber (BARICHELLO, 2001), a qual tem a educação como um bem comum que circula dentro das fronteiras geográficas dos campus. Logos, um dos maiores desafios que se encontra nessas instituições é a divulgação desse saber. Assim, a midiatização exerce um importante papel nesses espaços, os quais se reconfiguram diante das tecnologias de informação e comunicação disponível no tecido social. Em 2019, com a troca de governo e alguns fatores pontuais do complexo jogo de sentido em disputa (FAUSTO NETO, 2019), as universidades precisaram legitimar-se diante dos ataques e da reconfiguração parlamentar. A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) entra em um embate de sentidos quando precisa se legitimar diante de críticas. Nesse sentido, nosso estudo de caso midiatizado (WESCHENFELDER, 2019) se constrói diante de dois episódios: a Balbúrdia, que se inicia com as falas do ex-ministro da educação, Abraham Weintraub, contingenciando as verbas das Instituições federais de Ensino Superior do país; e o Future-se, que se inicia pelas falas do mesmo ex-ministro, mas se potencializa com as falas do empresário catarinense, Luciano Hang. Assim, nosso problema de pesquisa surge com o intuito de entender *como as lógicas de midiatização afetam e mobilizam diferentes segmentos da UFSM diante dos ataques que sofreu por parte de diferentes atores e instituições, em 2019? De que maneira a comunidade do saber é tensionada na circulação midiática?* Logo, nosso objetivo geral se centraliza em identificar a circulação de sentidos nas estratégias comunicacionais midiatizadas da UFSM, diante aos ataques que a universidade sofreu de maio a novembro de 2019. Nossos principais achados de pesquisa estão relacionados à construção midiática que a UFSM desenvolve para as suas estratégias comunicacionais, nas quais reconfigura os atores sociais para agentes coparticipantes em suas estratégias. Agora, tais agentes são parte estruturante da circulação de sentidos, transformando a universidade em agenciadora da circulação midiática. Conforme outros agentes (como Luciano Hang e Paulo Afonso Burmann) vão se inserindo nas disputas de sentidos, tensionando a ideia de universidade e seus valores, ficam nítidas bolhas identitárias em circulação midiática. Isto é, os diferentes atores integram bolhas que caracterizam valores sociais e perspectivas ideológicas que formam identidades de grupo e propiciam vínculo de pertencimento. Contudo, tais bolhas se interseccionam em disputas de sentidos e cada ator se lança à produção midiática, desencadeando complexos circuitos que revelam operações de midiatização.

Palavras-chave: Circulação Midiática; Bolhas Identitárias; Midiatização; Estratégia Comunicacional; Reconhecimento Midiático.

ABSTRACT

Mediatization is a qualitative leap in the social fabric (GOMES, 2019), reconfiguring the entire structure of contemporary societies. In Latin America, the studies that approaches to this concept follow a trend that is anchored in the studies of the argentinian author Eliseo Verón. He understands the complex communication flows, imbricated in the social fabric, facing the information and communication technologies, from the concept of media circulation. In this way, approaching the proposal of circulation is to consider that this environment is not just a space for the passage of communicational flows, but rather the complexification of the meanings present in the messages and the reconfiguration of the formats of interaction. In Brazil, the circulation focuses on the studies of the authors from Unisinos research line called "Mediatization and Social Processes", punctually with the vast work of Professor Fausto Neto. Thus, to understand the mediatization of society, today, is to understand the complex process of meaning emerging in a "new contact zone" that is in fact the circulation. This research is also anchored in the understanding of the university as a community of knowledge (BARICHELLO, 2001), which has education as a common good that circulates within the geographical boundaries of the campuses. Therefore, one of the biggest challenges in these institutions is the dissemination of this knowledge, so mediatization plays an important role in these spaces, which is reconfigured in the face of information and communication technologies available in the social fabric. In 2019, with the government renovation and some specific factors of the complex game of meaning in dispute (FAUSTO NETO, 2019), universities needed to legitimize themselves against the attacks and the parliamentary reconfiguration. The Federal University of Santa Maria faces a complex game of meanings when it needs to legitimize itself against the criticism. Thus, our mediatized case study (WESCHENFELDER, 2019) is built in the face of two episodes: the "Balbúrdia", which begins with the speeches of the former minister of education, Abraham Weintraub, contingeting the funds of the country's federal institutions; and "Future-se", which starts with the speeches of the former minister, but is strengthened with the speeches of the businessman Luciano Hang, from Santa Catarina state. Thus, our research problem arises in order to understand the question: "how the logics of mediatization affect and mobilize different segments of UFSM in the face of the attacks it suffered from different actors and institutions in 2019?". Therefore, our general objective focuses on identifying the circulation of meanings in UFSM's mediatized communication strategies, in the face of the attacks that the university suffered from May to November of 2019. Our main research findings are related to the media construction that UFSM develops for its communication strategies, where it reconfigures the social actors for co-participating agents in its strategies. Now, such agents are a structuring part of the circulation of meanings, transforming the university into an agent of media circulation. As other agents (such as Luciano Hang and Paulo Afonso Burmann) insert themselves in the disputes of meanings, straining the idea of the university and its values, the bubbles of identity in media circulation become clear. That is, the different actors integrate bubbles that characterize social values and ideological perspectives that form group identities and provide a bond of belonging. However, such bubbles intersect itselfs in disputes of meanings, with each actor launching himself into media production, triggering complex circuits that reveal mediatization operations.

Keywords: Media Circulation; Identity Bubbles; Mediatization; Communication Strategy; Media Recognition.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Comentários feitos pelo Luciano Hang sobre a UFSM.....	41
Imagem 2: Defasagem em produção e reconhecimento adaptado para o #SouUFSM	53
Imagem 3: Modelo básico de pesquisa empírica.....	73
Imagem 4: Fluxo comunicacional do caso de análise	84
Imagem 5: Dose de ciência: Saberes na mesa de bar	87
Imagem 6: Manchete do site The Intercept Brasil sobre o ataque às Universidades	92
Imagem 7: Tweet do deputado José Medeiros	92
Imagem 8: Exemplo de comentários	93
Imagem 9: Exemplo de imagens no tweet do deputado José Medeiros	94
Imagem 10: MEC corta verba das universidades públicas.....	96
Imagem 11: Site G1 utilizou a retranca com o nome "Balbúrdia"	97
Imagem 12: Jornalista organiza tuitação em defesa das universidades.....	98
Imagem 13: Coleta de <i>tweets</i> da campanha em defesa às universidades	99
Imagem 14: Pessoas que utilizaram o avatar da campanha #SouUFSM.....	102
Imagem 15: Marca da campanha #SouUFSM.....	103
Imagem 16: Avatar da UFSM no Facebook.....	103
Imagem 17: Vídeo postado pelo Marcello Canellas na sua página do Facebook	105
Imagem 18: Professores da UFSM aderindo à campanha #SouUFSM.....	106
Imagem 19: UFSM pede para seus seguidores juntar-se a campanha #SouUFSM	106
Imagem 20: Comunidade apoiando a campanha #SouUFSM no Twitter.....	107
Imagem 21: Interface do site da UFSM no período da campanha #SouUFSM	108
Imagem 22: Alunos e professores ocupam as praças para protestar pela educação.....	109
Imagem 23: Vídeo institucional para a campanha #SouUFSM	110
Imagem 24: circuito ambiente do episódio Balbúrdia.....	115
Imagem 25: Mateada #SouUFSM	117
Imagem 26: #SouUFSM como critério noticiabilidade no jornalismo.....	118
Imagem 27: Privatização das universidades orquestrado pelo ex-ministro da educação	120
Imagem 28: Interface da consulta pública, do MEC, para o Future-se	121
Imagem 29: Abraham Weintraub movimentando seus seguidores para apoiar o Future-se ..	123
Imagem 30: Relato da seguidora do ex-ministro da educação	123
Imagem 31: Apoiadores do Future-se, liderados pelo ex-ministro	124
Imagem 32: Universidades protagonizam protestos contra o Future-se.....	125
Imagem 33: Reunião com os reitores das universidades e institutos federais do RS.....	128

Imagem 34: Sessão extraordinária do CONSU na UFSM	130
Imagem 35: Fachada a loja Havan com a réplica da Estátua da Liberdade	132
Imagem 36: Espetacularização do empreendimento em Santa Maria.....	133
Imagem 37: Luciano Hang hostiliza professores da UFSM.....	134
Imagem 38: Vídeo compartilhado nas redes sociais da UFSM com fala do reitor	136
Imagem 39: Resposta do gabinete do reitor as falas do empresário catarinense.....	139
Imagem 40: Reportagem do Marcelo Canellas para o Fantástico	140
Imagem 41: Luciano Hang, o forasteiro pilchado de gaúcho.....	141
Imagem 42: Discurso de Hang gera protestos	142
Imagem 43: Moção de repúdio ao empresário catarinense	144
Imagem 44: Circuito ambiente do episódio Future-se.....	149
Imagem 45: Audiência pública nas cidades onde a UFSM tem campus fora de sede	151
Imagem 46: Bolhas de sentido identitário em circulação midiática.....	153
Imagem 47: UFSM torna comunidade em agentes coparticipante do #SouUFSM.....	157
Imagem 48: Agentes coprodutores nas ações comunicacionais da UFSM	158
Imagem 49: Crise do suco na UFSM	160
Imagem 50: Crise diante de episódios racistas na UFSM	161

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definições de Campus Inteligentes	57
Quadro 2: Pilares do programa Future-se	122
Quadro 3: Estratégias de comunicação da campanha #SouUFSM.....	156

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	17
1.1 MUDIATIZAÇÃO DA CIÊNCIA E DO SABER NAS PESQUISAS.....	21
2. DESPINDO A UNIVERSIDADE: A UFSM COMO UM OBJETO DE PESQUISA .	25
2.1 CONTEXTUALIZANDO A UNIVERSIDADE NO BRASIL: TENSÕES E IMAGINÁRIOS	25
2.2 A UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA.....	32
2.3 TENSÕES NA CIRCULAÇÃO: O CASO.....	36
2.3.1 Episódio 01: Balbúrdia	38
2.3.2 Episódio 02: Future-se	39
2.4 CAMPO DE OBSERVAÇÃO	43
2.5 INFERÊNCIAS INICIAIS.....	44
3. APORTES TEÓRICOS: TEMPOS, ESPAÇO, MÍDIA E MUDIATIZAÇÃO	48
3.1 MUDIATIZAÇÃO: CAMINHOS A SE PENSAR.....	48
3.2 CIRCULAÇÃO: PRÁTICAS COMUNICACIONAIS NA UFSM	50
3.3 CAMPUS UNIVERSITÁRIO MUDIATIZADO: SMART-CAMPUS.....	54
3.4 COMUNIDADE SO SABER: TERRITÓRIOS MUDIÁTICOS.....	58
3.5 ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL MUDIATIZADA: LEGITIMAÇÃO INSTITUCIONAL	62
3.6 VISIBILIDADE A QUALQUER CUSTO: MARKETING DO CAOS	64
4. PERCURSO METODOLÓGICO.....	72
4.1 REFLEXÕES DE MÉTODO	75
4.2 O CASO MUDIATIZADO	77
4.2.1 Rastros da circulação.....	80
4.2.2 Análise de conteúdo em circulação midiática.....	81
4.2.3 Observação aberta não participante da circulação de sentido	85
5. IMERSÃO NO CASO E ANÁLISE DOS OBSERVÁVEIS.....	89
5.1 O EPISÓDIO BALBÚRDIA	91
5.1.1 Balbúrdia: a UFSM agencia a circulação	101
5.1.2 O fazer dos atores sociais.....	112
5.1.3 Circuito ambiente e a temporalidade	113
5.1.4 Marcas e Operações da mudiatização no episódio.....	115
5.2 FUTURE-SE: QUE FUTURO VOCÊ QUER PARA AS UNIVERSIDADES FEDERAIS?	119
5.2.1 O fazer dos atores sociais.....	145

5.2.2	Circuito ambiente e a temporalidade	147
5.2.3	Marcas e Operações da midiatização no episódio.....	149
5.2.4	Comunicação estratégica na UFSM	154
5.3	A UFSM COMBATE A CRISE	159
5.3.1	Entrevistas	162
6.	DAS TRANSVERSALIDADES ÀS CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	169
	REFERÊNCIAS	180
	ANEXO I - PLANO CAMPANHA: #SOUUFSM E DEFENDO A UNIVERSIDADE PÚBLICA	191

1. INTRODUÇÃO

Estamos tão amalgamados com as tecnologias, em especial as de comunicação, que já não percebemos mais as ações comunicacionais que são desenvolvidas cotidianamente. Tais ações já vinham sendo previstas por Marshall McLuhan (1967), ao apontar que as tecnologias se tornariam extensões humanas, fazendo dos homens dependentes de suas usabilidades cotidianas. Parafraseando um dos aforismos deixados pelo autor canadense McLuhan (1967), a tecnologia é para os homens assim como a água é para os peixes, só percebemos que somos dependentes dela quando retirados dessa ambiência. Logo podemos tecer diálogos com o entendimento de *bios midiático* (GOMES, 2017).

Nesse sentido, Pedro Gilberto Gomes (2017) explica que a humanidade viveu dois grandes saltos qualitativos na sua existência. O primeiro com a chegada da palavra escrita, que se difundiu rapidamente a partir da prensa de Gutemberg. O segundo com a difusão do que entendemos, hoje, como as tecnologias digitais. O autor explica, então, que as tecnologias proporcionaram para a humanidade “um patamar superior, experimentando uma mudança radical no seu modo de pensar e agir. A esse salto pode-se chamar de midiatização e a essa mudança de um novo modo de ser” (GOMES, 2017, p. 126).

O autor tece uma importante crítica a respeito da visão tecnicista sobre a tecnologia ser a extensão humana. Gomes (2017) ainda pondera que o resultado do movimento social o qual se imbrica com as tecnologias digitais de comunicação é o que chamamos de sociedade em midiatização, a qual “configura para as pessoas um novo modo de ser no mundo, pelo qual os meios não mais são utilizados como instrumento possibilitador das relações pessoais, mas fazem parte da autocompreensão social e individual” (GOMES, 2017, p. 134). Assim, os indivíduos não são mais um “eu” que usa as tecnologias comunicacionais como extensão de seu corpo, mas se autocompreendem diante das tecnologias e manifestações dessa nova ambiência midiática a qual reconfigurou o tecido social.

Estudar a midiatização é abordar, nessa senda, os processos de circulação midiática que ocorrem diante da sociedade em vias da midiatização. A circulação, por muito tempo, foi naturalizada como um espaço vazio que não exercia qualquer influência entre a produção e a recepção (FAUSTO NETO, 2010). Reconhecemos, aqui, a circulação midiática como um terceiro polo na comunicação entre a produção e a recepção, em que as mensagens que ali circulam se complexificam (FAUSTO NETO, 2010). A circulação é, então, o espaço onde os *feedbacks* se complexificam, dando-lhes novas possibilidades, reconfigurando os sentidos e atribuindo outros.

Sendo mais do que uma ‘zona automática’, ou um lugar de passagem e de signos de um lugar outro, a circulação se destacaria, de modo tácito, enquanto instância que trataria de dar conformidade para que a discursividade social aparecesse e presa entre dois polos (FAUSTO NETO, 2018, p. 20).

A esse respeito, as tecnologias reconfiguram o tempo-espaço de tal forma que a interação pessoal passou a ser intermediada por dispositivos, os quais criam conexões e possibilidades de produção-consumidora e de consumo-produtivo (ROSA, 2014). Acompanhando as mudanças no tecido social, a comunicação das instituições precisará adaptar, paulatinamente, seus discursos (CARVALHO, 2010) para “estar em dia” com a sociedade da qual ela faz parte. Assim, é cabível pensar que a universidade é uma representação do seu tempo. E, aqui, traçamos um importante ponto de vista, o qual acreditamos ser a chave para as discussões que pretendemos fazer ao longo deste trabalho. Entendemos as universidades enquanto uma “instituição mutante e mutável” (BARICHELO, 2019), o que nos dá um importante norte para seguir pensando as ações comunicacionais as quais se desenvolvem nessas instituições.

A midiatização, nesse cenário, transforma as universidades, colocando-as em um espaço de circulação de disputas discursivas que transcende o espaço da esfera física do seu suporte territorial, o campus universitário. Assim, podemos pensar as ações midiáticas ou as manifestações da midiatização nessas instituições – aqui entendidas como comunidade do saber (BARICHELO, 2001). Aceitamos a pluralidade do termo comunidade, que permite pensar essa expressão por diferentes correntes teóricas e conceitos, mas, aqui, entendemos a comunidade do saber como o “lugar onde são pensadas e discutidas as práticas e ideias, o lugar do humano. A universidade pode ser entendida então como o habitat do dissenso, da busca, o lugar de pôr em comum as diversidades do saber” (BARICHELO, 2001, p. 185).

As universidades vêm midiatizando as suas estruturas ao longo do tempo, de forma não linear. Na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), objeto desta pesquisa, percebemos que a instituição usa as lógicas da circulação midiática para tratar, em termos de enfrentamento, de ataques dirigidos às Instituições Federais. Por exemplo, a construção da estratégia de “contingenciamento de crise” (entendemos tal conceito como as lógicas que são desenvolvidas pela universidade para se legitimar diante seu público, buscando assim estratégias em circulação midiática) ocorreu, conforme informações obtidas das fontes da instituição, por meio de entrevistas, diante da produção de “discursos” dos atores sociais através de hashtag (#) #SouUFSM. Nela, os usuários publicavam nas suas mídias sociais digitais como a universidade era importante na sua vida. Foi criado, pela universidade, o avatar (filtro utilizado na foto da

mídia social) do *Facebook* que ajudava a identificar as pessoas que apoiavam a UFSM diante dos ataques sofridos ao longo de 2019.

Tal ação é uma forma concreta de identificar e, posteriormente, descrever a mediação da UFSM, diante de lógicas e gramáticas, onde professores, estudantes e setores da administração, além de funcionários, se identificavam como atores responsáveis pela enunciação de discursos de defesa da universidade. As ações midiáticas, desenvolvidas em defesa da universidade, permitem gerar, por consequência, as perguntas da minha pesquisa: *como as lógicas de mediação afetam e mobilizam diferentes segmentos da UFSM diante dos ataques que sofreu por parte de diferentes atores e instituições, em 2019? De que maneira a comunidade do saber é tensionada na circulação midiática?* Nesse sentido, destacamos, aqui, duas situações com as quais a UFSM se deparou:

1 – Contingenciamento de 30% da verba destinada para o ano de 2019, conforme fala do ex-ministro da educação, Abraham Weintraub, que justifica tal ação diante de sérias acusações, conforme relatou o G1, no dia 30 de abril de 2019. Segundo o ministro, "Universidades que, em vez de procurar melhorar o desempenho acadêmico, estiverem fazendo balbúrdia, terão verbas reduzidas. A lição de casa precisa estar feita: publicação científica, avaliações em dia, estar bem no ranking". Então, a UFSM precisou desenvolver uma série de estratégias para se legitimar perante os atores sociais.

2 - Falas do Luciano Hang, dono das lojas Havan, em visita à cidade de Santa Maria, o qual apontou que a UFSM utiliza a verba com professores doutrinando os alunos – típica fala do presidente Bolsonaro – e apontou que a verba destinada para a cidade é menor que a verba destinada para cerca de 40 mil alunos (conforme notícia publicada no Blog do Claudemir Pereira, veiculado no dia 09 de agosto de 2019).

Recorremos ao conceito de mediação, porque percebemos que as lógicas e as estratégias comunicacionais mobilizadas são importantes como uma tática de defesa da UFSM, tanto em termos de práticas simbólicas quanto de políticas. Alinhamos também, neste momento, os objetivos desta pesquisa, sendo o objetivo geral: identificar a circulação de sentidos nas estratégias comunicacionais midiáticas da UFSM diante aos ataques que a universidade sofreu de maio a novembro de 2019. Como objetivos específicos propomos:

- mapear e descrever as ações comunicacionais como contraposição aos ataques sofridos pela UFSM, conforme estudo de casos escolhidos;
- identificar as lógicas de mediação que a instituição adotou para construir suas estratégias de defesa contra-ataques;

- refletir sobre a eficácia da abordagem eleita pela universidade para se legitimar enquanto comunidade do saber;
- examinar aspectos das disputas de sentido em circulação sobre a UFSM bem como os circuitos derivados.

Entendemos, então, a comunidade do saber (BARICHELO, 2001; MARIANO DA ROCHA FILHO, 1993) como um espaço territorial onde existe troca de saber. Assim, é nesses espaços em que o saber¹ ganha materialidade e é utilizado como uma espécie de moeda de troca para o capital social presente no ambiente universitário. Assim, faz-se necessário lembrar que as universidades se tornaram independentes ao seu espaço territorial geográfico. Diante da possibilidade de deslocar suas estruturas para a esfera digital, as universidades desprenderam-se do seu espaço físico de origem, ampliando sua presença e atuação em múltiplos espaços midiáticos. Agora, pensamos nelas como instituições mutantes, que precisaram adaptar suas estruturas (BARICHELO, 2019).

As universidades utilizam diversas estratégias para agenciar a circulação midiática, considerando-a como um espaço para reconfigurar suas gramáticas e conseguir prestígio social e legitimação. Nessa perspectiva, trazemos os escritos do José Mariano da Rocha Filho (1993) ao explicar sobre o campus universitário da UFSM. A universidade foi pensada “sem muros”, o que nos permite pensar em uma universidade sem fronteira, sem restrições delimitadas. Como lembra o autor, a “Universidade não deve cingir-se unicamente dentro dos limites físicos do seu *campus*. Ela deve ultrapassá-lo, tendo em vista de a necessidade de prestar serviços efetivos à zona geoeconômica onde está situada” (MARIANO DA ROCHA FILHO, 1993, p. 37). Pois bem, os escritos trazidos do autor, certamente, não previam o efeito da circulação midiática nas estruturas das universidades. Entretanto, podemos observar os efeitos das manifestações que a midiaticização causou nessa instituição.

Essa pesquisa, nesse contexto, justifica-se diante a sociedade pela tentativa de entender as estratégias de comunicação que a UFSM empreendeu para se legitimar diante aos ataques que sofreu em 2019. Assim, refletir sobre essas ações é necessário para desenvolver conhecimento sobre elas e ter parâmetros eficazes para quando/se novas potenciais crises surgirem.

¹ Neste trabalho, adotamos a perspectiva da comunidade do saber como uma comunidade ligada ao fazer saber e à construção do conhecimento como as universidades. Porém, entendemos que o saber é construído socialmente e que ele não necessita de institucionalização. Assim, valoriza-se o saber popular, historicamente construído, mas não é este o objeto de nossa investigação.

Na comunicação, pensar em estratégias comunicacionais passou a ser uma ação de todos os profissionais, pois fica cada dia mais complexo identificar a melhor forma de interagir com os públicos das organizações. Assim, refletir sobre as estratégias que a UFSM identificou necessárias para conter a crise orçamentária e de imagem é relevante devido aos cenários sociais, políticos e econômicos em que vivemos.

Além disso, é válido mencionar, também, que sou formado pela UFSM, instituição que me acolheu por quatro anos, sendo eu amparado pela assistência estudantil durante todo esse período. Nessa instituição, eu me formei não apenas como profissional, mas como pessoa e, acima de tudo, como pesquisador. Com a ajuda do grupo de pesquisa COTECS, liderado pela professora Luciana Menezes Carvalho, consegui minha primeira bolsa de iniciação científica e, assim, segui buscando me aperfeiçoar na pesquisa e na produção científica. Isso me levou ao mestrado em Ciências da Comunicação na Unisinos.

Por fim, o interesse em ter Instituições de Ensino Superior como objeto de estudo decorre diante ao apreço e carinho pela produção de conhecimento que têm as universidades. A ambiência de comunhão do conhecimento que a UFSM me proporcionou foi o ponto de partida para o meu interesse em seguir pesquisando tal contexto.

Este trabalho está, então, organizado em seis capítulos. No primeiro, abordamos a introdução e a pesquisa da pesquisa. No segundo, vamos ao encontro do objeto de pesquisa, a UFSM, e como ela se insere no contexto das tensões nas universidades do Brasil. No capítulo três, movimentamos as teorias de base desta pesquisa, para, no capítulo quatro, descrever o percurso metodológico adotado. Por fim, o item seis apresenta as inferências transversais e as considerações finais. Na próxima sessão, trazemos uma abordagem para entender a mediatização da ciência.

1.1 MEDIATIZAÇÃO DA CIÊNCIA E DO SABER NAS PESQUISAS

Na tentativa de identificar como o tema vem sendo tratado no campo científico, desenvolvermos um estado da arte utilizando como base de dados o Google Acadêmico, o banco de dissertações e teses da CAPES, revistas científicas e anais de eventos da área. Escolhemos algumas palavras-chave para nortear a busca, sendo elas: circulação, estratégia de comunicação e legitimação.

Como já é sabido, na sociedade em vias de mediatização, o tecido social se reconfigura, modificando todas as estruturas sociais vigentes. A comunicação estratégica digital, aqui entendida como comunicação estratégica mediatizada, ganha nova roupagem mediante as tecnologias digitais e suas estruturas de comunicação. Em 12 de novembro de 2018, a revista

Media e Jornalismo publicou uma edição especial abordando a importância da comunicação estratégica na sociedade contemporânea. Dessa forma, utiliza-se o texto de Margarida M. Krohling Kunsch, intitulado “A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas”. A autora aborda a comunicação estratégica nas organizações, enfatizando “o poder que a comunicação exerce na era digital, com as inovações tecnológicas e as implicações decorrentes, sobre os vários segmentos sociais e econômicos” (KUNSCH, 2018, p. 13). Nessa visada, entendemos que esse será um bom ponto de partida para os estudos voltados para estratégias, pois, além de Kunsch ser considerada a precursora do processo, o texto converge com a perspectiva de poder comunicacional, um dos pontos fundamentais para a legitimação das universidades no ambiente digital. Nesse mesmo periódico, encontra-se também o artigo das autoras Cleusa Maria Andrade Scrofernenker e Rosângela Florczak de Oliveira, intitulado “Comunicação estratégica: (im)precisões conceituais e dimensões possíveis no contexto das organizações”. Nele, as autoras conceitualizam o entendimento de estratégia de comunicação e abordam diferentes perspectivas teóricas sobre os conceitos tão complexos. Ancoradas em Pérez (2012), as autoras explicam que a comunicação e estratégia é um conceito mais complexo do que uma simples união de palavras. Utilizando os escritos de Richard Whittington (2002, p. 1 -48), Kunsch (2018, p. 19) aponta quatro abordagens de estratégia:

Clássica: seria a mais antiga, influente e muito utilizada no planejamento estratégico; 2. Evolucionária: está centrada na sobrevivência e relacionada com a evolução biológica; 3. Processual: tem a ver com a natureza imperfeita da vida humana, como um processo falível e capaz de errar; 4. Sistêmica: relativista, na qual os fins e meios da estratégia estão ligados à grande estrutura e aos sistemas sociais locais onde se desenvolve a estratégia.

Já para discutir a comunicação midiaticizada, a tese de doutoramento de Aline Weschenfelder (2019) é um importante documento. A autora traz um compilado de pensamentos e autores sobre a circulação. Porém, destaca-se, também, como uma fonte primária para o conceito de estudo de caso midiaticizado.

A partir dos autores mencionados, nosso entendimento de circulação está relacionando em particular aos caminhos que uma mensagem percorre até chegar ao seu destino. Na pesquisa que aqui desenvolvemos, seguindo o percurso de Weschenfelder, traçamos uma delimitação temporal para observar a circulação de nosso caso midiaticizado. Assim, faz-se necessário identificar os meios de comunicação – aqui entendidos tanto como as mídias jornalísticas quanto como as redes sociais – que a hashtag #SouUFMS percorreu durante a semana construída da nossa análise (a ser debatida no capítulo 5). Cabe destacar que os meios não são neutros e interferem tanto na circulação como na produção de sentidos da mensagem.

Outro conceito caro para este trabalho e que já tem pesquisas importante em seu entorno é o de legitimação. Assim, para partir para a discussão da crise de legitimação contemporânea das universidades, faz-se necessário um adendo ao entendimento de instituições. É possível, nesse sentido, partirmos dos postulados de Peter Berger e Thomas Luckmann, no livro “A construção social da realidade”, publicado em 1985, em que os autores explicam que a institucionalização contemporânea é como a realidade é ordenada no tecido social. Os autores elucidam os hábitos sociais como os primeiros indícios de instituições, pois é com eles que as sociedades conservam caráter significativo e significativo, fazendo com que as ações se perdurem no tecido social. Para exemplificar tal aspecto, utilizamos a dissertação de mestrado da Luciana Menezes Carvalho (2010), na qual a autora explica que o cenário contemporâneo de institucionalização e legitimação conserva certa autonomia, mantida por práticas e rituais de transmissão de valores e conhecimentos. A autora traz exemplos de instituições. Segundo ela,

a Medicina é uma instituição formada por profissionais que nela atuam, pelos hospitais e clínicas, sendo constantemente legitimada por práticas socialmente aceitas, como o uso do branco, a utilização de termos técnicos acessível apenas para iniciados e outras marcas de atuação. [...] O Direito é uma outra instituição, caracterizada por uma série de saberes e normas atualizadas constantemente pelos papéis que são representados por advogados, juízes, magistrados. [...] O Jornalismo, institucionalizado há pelo menos três séculos, segue constantemente sendo legitimados através de uma série de saberes e valores que, repetidos e reafirmados, explicam e justificam sua existência no mundo social” (CARVALHO, 2010, p. 29–30).

Dessa forma, a legitimação está relacionada a uma série de ações movimentadas na instituição. Carvalho (2010) atribui o conceito de legitimação como práticas, “permeadas de co-intencionalidades, pois são construídas e vivenciadas, envolvendo estratégias por parte dos grupos e indivíduos. A legitimação, conforme iremos considerar, está sempre sendo buscada pelas instituições através de práticas estratégicas” (CARVALHO, 2010, p. 26). Barichello (2004), por sua vez, aborda em suas pesquisas a legitimação como sendo um “[...] critério fundamental de um campo social, que se reconhece pelo poder de ocupar o lugar de sujeito de enunciação, como sujeito de um dizer ou fazer, remetendo à capacidade de impor algo com legitimidade para a sociedade”(BARICHELLO, 2004, p. 72).

Outro texto que será importante como subsídio para esta pesquisa é “Experiência, modernidade e campo dos media”, de Adriano Duarte Rodrigues, publicado em 2000, pois se configura como um importante documento para os estudos de legitimidade dos meios de comunicação e institucionalização. O autor aponta os hábitos que ajudaram a institucionalizar as universidades como comunidade de construção do saber. Assim o “aparecimento da figura do especialista, acreditado com o diploma universitário, representou um papel fundamental na

autonomização dos campos sociais que emergiram com a primeira modernidade” (RODRIGUES, 2000, p. 28).

O trabalho de doutoramento da pesquisadora Francieli Jordão Fantoni (FANTONI, 2021) também nos antecede nos estudos da comunidade do saber. A autora se propôs a investigar quais são e de que forma se manifestam as estratégias discursivas empregadas por um professor universitário para se visibilizar e legitimar no Youtube, considerando sua circulação em um ambiente ecológico midiático. Fantoni estuda a circulação discursiva dos docentes no ecossistema midiático.

Percebemos, aqui, que os estudos que utilizamos como ponto de partida desta pesquisa podem ser caracterizados como empíricos diversos, que abordam problemas comunicacionais múltiplos, com tensionamentos dos mais complexos. Porém, eles se fazem importantes por comporem os estudos que nos antecederam e que nos ajudam a compreender as várias nuances de nossa proposição, isto é, olhar tanto para as estratégias comunicacionais quanto para a circulação de sentidos a partir de um caso midiático configurado pela UFSM, enquanto comunidade do saber, tensionada em termos de sua legitimação a partir de diferentes agentes sociais. Assim, este primeiro movimento de aproximação com outras pesquisas nos permite avançar para a explicitação da especificidade do objeto de pesquisa desta dissertação.

2. DESPINDO A UNIVERSIDADE: A UFSM COMO UM OBJETO DE PESQUISA

Neste capítulo, para desenvolver nosso objeto de pesquisa, vamos abordar a UFSM a partir de seu percurso histórico. Além disso, desenvolveremos o caso de pesquisa, considerando os episódios que fazem parte do *corpus* desta investigação e que serão explorados analiticamente no cap. 5 deste trabalho. Este capítulo é, portanto, o espaço onde apresentamos nosso recorte analítico, bem como o campo de observação, visto que nossa pesquisa se refere a um estudo de caso midiaticizado.

2.1 CONTEXTUALIZANDO A UNIVERSIDADE NO BRASIL: TENSÕES E IMAGINÁRIOS

Para começarmos essa sessão, precisamos retornar a 2019, primeiro ano do governo Bolsonaro, que prometia diversas mudanças nas estruturas das Instituições públicas de Ensino Superior. Logo no seu plano de governo, lançado em 2018, disponível na internet de forma pública², o projeto de governo previa uma inversão nos investimentos na educação, a qual iria dar mais atenção aos estudantes das séries iniciais bem como de toda a educação básica e técnica, “expurgando a ideologia de Paulo Freire” (PLANO DE GOVERNO, 2018, s/p, Online) e métodos esquerdistas de ensino.

Citando o ensino superior, o plano de governo do presidente aponta que

as universidades precisam gerar avanços técnicos para o Brasil, buscando formas de elevar a produtividade, a riqueza e o bem-estar da população. Devem desenvolver novos produtos, através de parcerias e pesquisas com a iniciativa privada. Fomentar o empreendedorismo para que o jovem saia da faculdade pensando em abrir uma empresa. Enfim, trazer mais ideias que mudaram países como Japão e Coréia do Sul (PLANO DE GOVERNO, 2018, s/p, Online).

Mas, em geral, no Brasil, despesas com educação, ciência e tecnologias são vistos como gastos e não investimentos. Nesse contexto, partimos para refletir sobre o imaginário coletivo social das universidades que são constantemente atacadas. Paulo Renato Souza (SOUZA, 1991) aponta que a base que deveria sustentar a avaliação das Instituições de Ensino Superior, em um país de terceiro mundo, são duas: i) a busca pela qualidade acadêmica e ii) a sua inserção na sociedade. Entretanto, o autor aponta as dificuldades que essas instituições passam ao se deparar com a realidade social do Brasil, que dificilmente consegue integrar-se totalmente. Por outro lado, Angelo Brigato Ésther (2019) considera que a universidade emerge com o estímulo à racionalidade que a instituição provoca na sociedade e, com esse argumento, o autor explica

² Você pode encontrar o plano de ação do governo Bolsonaro disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000614517/proposta_1534284632231.pdf>. Acesso: 23 out. 2021.

que a universidade e a sociedade são interligadas. De acordo com ele, “existe uma interação e uma influência mútuas entre a Universidade e a sociedade na qual ela está integrada. Sem o estímulo intelectual da procura racionalmente controlada do conhecimento, não existiria a Universidade” (ÉSTHER, 2019, p. 40). Com um posicionamento crítico, o autor lembra que, com o decorrer do tempo, os acadêmicos fundem-se a uma unidade cheia de privilégios e garantias de direitos, indo ao encontro de um afastamento primordial das esferas sociais:

De todo modo, a Universidade pode ser entendida como uma instituição, dado seu modo de funcionamento e sua dinâmica, os quais governam determinados comportamentos dos seus atores. Como tal, fornecem modelos morais e cognitivos que permitem a interpretação e a ação dos indivíduos. Nesse sentido, fornecem não apenas informações úteis para uma ação estratégica como também afetam a identidade, a imagem de si e as preferências que guiam a ação (ÉSTHER, 2019, p. 43).

As universidades brasileiras passaram por diversas crises ao longo do tempo. Em 1968, deu-se a reforma universitária, em que o regime militar passou a exercer controle nas Instituições de Ensino Superior. Por outro lado, foram reorganizadas as estruturas do funcionalismo público, reordenando as dinâmicas dos professores no regime de dedicação exclusiva, por exemplo (ÉSTHER, 2019). A estrutura de universidade que conhecemos hoje é uma reconfiguração das instituições europeias. Ésther (2019) aponta que na busca de obter legitimação, as universidades se configuraram diante de uma estrutura semelhante, entre todas, pois, assim, conseguem “defender uma missão ‘clássica’ e quase inequívoca para o campo: ensino, pesquisa e extensão” (ÉSTHER, 2019, p. 43).

Na América Latina, em especial no Brasil, o qual foi colonizado por portugueses, se construiu mediante as lógicas e estruturas de Portugal, que se mostrava contrário à criação de universidades nas suas colônias, pois essas instituições são construtoras de agentes políticos, críticos as estruturas de poder imperial (ÉSTHER, 2019). Mediante a Proclamação da República, em 1889, a criação das primeiras estruturas universitárias começa três décadas depois, com a chamada Primeira República (1889-1930). Nessa perspectiva de reconstrução da educação no país, o principal objetivo dos republicanos era alfabetização dos cidadãos. “Pois, ao que parece, cerca de 80% da população seria analfabeta. Tal situação, para um Estado democrático, seria um tanto problemática, pois a Constituição Federal proibia o direito de voto a analfabetos” (ÉSTHER, 2019, p. 44). Nessa época, a visão de universidade era a partir de uma construção de profissionais. Isso levou Getúlio Vargas a propor o entendimento de universidades técnicas, uma vez que cada uma delas poderia ser compreendida como sendo uma “verdadeira cidade e colmeia do saber humano, de onde sairão as gerações de professores e homens de trabalho, capazes de imprimir à vida nacional o sentido realizador das suas

aspirações de expansão intelectual e material” (A EDUCAÇÃO..., 1986, p. 126. Apud. ÉSTHER, 2019, p. 45).

Mediante o comando do ministro Francisco Campos, o então presidente Getúlio Vargas reformulou as estruturas do ensino superior (1931). A partir de seu decreto,

Com a reforma, em 1937, a URJ é reorganizada e dá origem à Universidade do Brasil (em 1965, ela será federalizada e se tornará a Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ). Em 1934, é criada a Universidade de São Paulo (a USP, a partir da Escola Livre de Sociologia e Política de São Paulo, criada em 1933) e a Universidade do Distrito Federal (UDF, 1935), por Anísio Teixeira, e que procura materializar as concepções da Associação Brasileira de Educação (ABE) e da Academia Brasileira de Ciências (ABC). Durante o Estado Novo (1937-1945), Vargas finalmente extingue a UDF (1939), sendo seus cursos incorporados pela UB (ÉSTHER, 2019, p. 45).

O início da década de 1960, por sua vez, foi marcado pela construção da primeira universidade concebida sem a vinculação de escolas e faculdades isoladas, a Universidade de Brasília (UnB). Em 15 de dezembro de 1961, cinco dias após a criação da UnB, foi promulgada a primeira Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB). “Embora a UnB represente uma perspectiva inovadora e representativa do pensamento acadêmico, a LDB mantém a cátedra vitalícia, as faculdades isoladas, a justaposição de escolas profissionais como forma de compor a Universidade” (ÉSTHER, 2019, p. 45).

As políticas públicas em educação estão marcadas pelas ações da Organização dos Estados Americanos, que auxiliaram o presidente Juscelino Kubitschek a desenvolver o vínculo de crescimento econômico no seu plano de ação, o qual tinha como lema “50 anos em 5”. Assim, as universidades da época desenvolveram estratégias educacionais voltadas para atender a indústria, desenvolvendo mão de obra qualificada, por meio do controle das sociedades disciplinares que tinham os espaços das universidades como base territorial para moldar os indivíduos para se tornarem qualificados a atender o mercado operário (BARICHELLO, 2001).

Ésther (2019) traz um relato histórico ao abordar como as instituições educacionais, em meados de 1960, desenvolveram-se diante do período político vigente. De acordo com ele,

A insatisfação com o governo acaba por levar a um golpe militar, em 1.º de abril de 1964, com o apoio implícito do governo norte-americano. É nessa época que o ensino superior apresenta um excedente de aprovados em relação à quantidade de vagas existentes. Se, de um lado, os militares adotaram uma política de modernização conservadora, ampliando as vagas existentes, incluindo investimentos na pesquisa e na pós-graduação, de outro, por meio do AI-5 – Ato Institucional n. 5 – limitaram as liberdades individuais e democráticas por meio do controle ideológico, num momento caracterizado por grande repressão e uso de força policial e militar, o que incluiu a invasão da Universidade de Brasília e a prisão de professores e alunos (ÉSTHER, 2019, p. 46).

Aqui, precisamos destacar que, durante a vigência do ato AI-5, o governo, ao mesmo tempo que perseguiu alunos e professores que se opuseram ao golpe militar, também

institucionalizou bases norteadoras nas instituições de ensino. Dentre tais bases, destacam-se o sistema de seleção dos estudantes, conhecido como vestibular; os créditos universitários, o sistema que norteia as disciplinas das faculdades a partir de um regime de hora; a noção de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, conhecido como o “tripé da universidade”; a criação de cursos de curta duração; o regime de dedicação exclusiva para os professores e a institucionalização dos colegiados dos cursos, transformando uma unidade em um departamento exclusivo de uma área do saber³. Outro ponto que se destaca nessa época é a implantação do acordo internacional entre o Brasil e o governo norte-americano, introduzindo o sistema capitalista nas instituições de ensino. “A crítica fundamental a esse acordo é sua vinculação aos interesses capitalistas dominantes. Isso implicaria que a Universidade brasileira deveria ter como princípios básicos o rendimento e a eficiência” (ÉSTHER, 2019, p. 46).

Fávero (2006) alerta que a reestruturação das universidades ocorre, por certo ponto em um caráter nominal, sem expressar mudanças nas estruturas de ensino das instituições. A autora aponta que, por mais que tenha sido eficiente essa reforma, “não seria exagero observar que, entendido o departamento como unidade de ensino e pesquisa, a implantação dessa estrutura, até certo ponto, teve apenas caráter nominal” (FÁVERO, 2006, p. 34). A “departamentalização do conhecimento” é observada pela autora como uma ineficiente troca do saber, pois, em certa medida, inibe a troca generalizada entre as áreas do saber.

Para além departamentalização do saber, outros pontos importantes surgem diante das mudanças no cenário educacional do país. Fávero (2006) explica que o vestibular, quando implantado nas universidades, exerceu uma dupla finalidade: as vagas eram racionalizadas diante do seu aproveitamento, o que significa que as vagas destinadas para o ano seguinte só seriam abertas conforme o preenchimento das vagas vigentes. O outro ponto abordado pela autora era a “admissão do ingresso não para determinado curso, mas para determinada área de conhecimento. A introdução do vestibular unificado como recurso para tornar mais racional a distribuição de vagas vai se revelar problemática poucos anos depois” (FÁVERO, 2006, p. 34).

Concordamos com a autora que o vestibular se tornou uma importante ferramenta classificatória nas universidades, mas também precisamos lembrar o caráter excludente que ele expressa nas sociedades. Conforme aponta Martins (2000) tal ferramenta torna as instituições demasiadamente elitizadas, o reduziu o número de acesso ao ensino superior. Essa construção elitista ocorreu após a década de 80.

³ Na UFSM, há o Departamento de ciências da Comunicação, que abrange os cursos de comunicação social da instituição.

A tradição da educação superior brasileira não é universalista. Mais do que em outros países, ela ainda permanece com fortes traços elitistas. Se o fenômeno da elitização, no início, se identificava pelo reduzido número de instituições e de vagas, a evolução do sistema, decorrente da dinâmica social e do aumento das possibilidades de acesso da população às oportunidades educacionais mais avançadas, introduziu, paulatinamente, novos mecanismos de discriminação e de distinção social, especialmente aqueles ligados ao recorte público/privado, universidade/instituição isolada, ensino de elite/ensino de massa, cursos dominados por camadas privilegiadas socialmente/cursos que absorvem um público socialmente heterogêneo, graduação/pós-graduação, etc (MARTINS, 2000, p. 57).

As universidades elitizadas vinham de uma construção social diante da cultura da época. Como aponta um levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mediante Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PnadC) no Brasil, em 2018, 4 entre 10 jovens com 19 anos terminaram o ensino médio (G1, 2018). Em falas recentes, o terceiro ministro da educação na gestão Bolsonaro, Milton Ribeiro, afirmou que a universidade deveria ser para poucos. O ministro apontou que as cotas estão prejudicando a desenvoltura das instituições federais. Assim, argumenta que

Pelo menos nas federais, 50% das vagas são direcionadas para cotas. Mas os outros 50% são de alunos preparados, que não trabalham durante o dia e podem fazer cursinho. Considero justo, porque são os pais dos 'filhinhos de papai' que pagam impostos e sustentam a universidade pública. Não podem ser penalizados (G1, 2021, s/p, Online).

Identificamos, nesse sentido, uma recuperação de imaginário que aponta as cotas, nas universidades públicas, como um instrumento que desigualava o acesso às vagas nessas instituições. Essa perspectiva vem de uma construção social de elites que acreditam merecer ocupar os melhores espaços, apenas por meritocracia. Do mesmo modo, a fala ressalta uma visão distorcida do perfil do estudante universitário.

Como lembram as autoras Silva e Castanheira (2021), a sociedade demanda um certo tempo para assimilar novos modos de pensar, “sobretudo, porque a aprendizagem de significados, propósitos e formas exige certo amadurecimento daqueles sujeitos inseridos na coletividade” (SILVA; CASTANHEIRA, 2021, p. 51). Para as autoras, a internet auxilia os sujeitos na construção de posicionamentos individuais. Também, podemos destacar que o fácil acesso à informação, proporcionado pela internet, ajuda a construir o imaginário social. Segundo elas,

Práticas cotidianas essas que eclodiram na descontinuidade da informação enquanto produto de uma instância profissional de atuação presente nos veículos e meios de comunicação tradicionais, para novos tipos de (re)produção e agenciamentos provenientes dos próprios sujeitos sociais com acesso tecnológico (SILVA; CASTANHEIRA, 2021, p. 52).

Partimos, então, para a observação de um imaginário social das universidades, com o foco do período mais recente, em que a circulação exerce uma profunda produção de sentidos

diante das instituições de ensino. Nosso olhar, aqui, está inserido em uma prática mais recente da construção de imaginários sociais das instituições, mas que carrega marcas de imaginários anteriormente reportados, isto é, do modo de se pensar a educação superior no Brasil. Em 2018, uma onda conservadora se espalhou pelo Brasil, legitimada por um ator social específico: Jair Bolsonaro. Com intermédio das redes sociais, o então candidato à presidência espalhou sua ideologia. Em 2019, eleito como presidente do país, ele e seus ministros começam a governar com a mesma estratégia: utilizar as redes sociais como escudo para abafar possíveis polêmicas (SILVA; CASTANHEIRA, 2021).

Ancoradas em Baczo (2018), Silva e Castanheira (2021) explicam que o imaginário social das sociedades primitivas se reproduzia de forma orgânica, semelhante aos mitos e rituais. Morais (1994) conceitua o imaginário ante a um conjunto de “relações imagéticas que atuam como memória afetivo-social de uma cultura, um substrato ideológico mantido pela comunidade. Trata-se de uma produção coletiva, já que é o depositário da memória que a família e os grupos recolhem de seus contatos com o cotidiano” (MORAES, 1994, p. 38). Maffesoli (2001), por sua vez, argumenta que o imaginário não é algo palpável, mas sim um sentimento. Desta forma, o imaginário só acontece com a coletividade, uma vez que se configura como um estado de espírito de um grupo: “O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual” (MAFFESOLI, 2001, p. 76). Bolsonaro, utilizando a gramática e a dinâmica da circulação midiática, mobiliza os agentes comunicacionais para sua visibilidade. Valendo-se de argumentos antiesquerdistas e conservadores, o presidente do país estabeleceu vínculos afetivos com seus eleitores. Logo, todos os seus seguidores estavam pisando na mesma atmosfera, transformando o seu imaginário a partir dos valores culturais presentes nos seus discursos.

Bolsonaro aciona questões que estão presentes no imaginário coletivo brasileiro e que os partidos de esquerda, por exemplo, não conseguiram responder de forma satisfatória, como é o caso da segurança pública. A partir da deslegitimação do outro, entendido aqui como a esquerda, os meios de comunicação, o funcionalismo público, o investimento em universidades e pesquisa, as políticas de cotas, Bolsonaro refuta as ações passadas para se projetar um futuro ideal mais ambicionado e desejado por parte da população, que acolhe de forma majoritária os valores culturais acionados em seu discurso (SILVA; CASTANHEIRA, 2021, p. 56).

Silva e Castanheira (2021) discorrem, ainda, que o ‘controle cultural’ é uma das formas mais eficiente para manipular um grupo, “isto é, não é a força física, nem a coerção que induzem ao consentimento da dominação dos grupos influentes da sociedade, mas a cultura e a força intelectual” (SILVA; CASTANHEIRA, 2021, p. 56). Nessa perspectiva, a estratégia bolsonarista é empregar forças intelectuais de forma simbólica e, assim, conseguir pôr em prática ideias obscuras, como o fato de a Terra ser plana, o sistema de cotas ser um ataque aos

‘merecedores’ e o desmonte das universidades públicas ser necessário (SILVA; CASTANHEIRA, 2021).

Nessa perspectiva, ao estabelecer um imaginário social, a coletividade determina seus líderes e heróis, difundindo as suas ideias, isto é, colocando-os em circulação (SILVA; CASTANHEIRA, 2021). Baczo (1985) aponta que os imaginários ganham materialidade e tornam-se inteligíveis diante da produção discursiva que emerge na circulação de sentidos. Tais discursos emergem no tecido social e introduzem “valores, modelando os comportamentos individuais e coletivos e indicando possibilidades de êxito dos seus empreendimentos” (BACZKO, 1985, p. 311 Apud, SILVA; CASTANHEIRA, 2021, p. 57).

A circulação midiática é alimento e é alimentada por imaginários. Dessa forma, podemos entender que a circulação de sentido, nas mais diversas mídias sociais, contribui para alimentar a construção do imaginário social das universidades públicas no Brasil. Tal argumento vem ancorado na circulação das imagens de alunos nus⁴, por exemplo, que serve como base para o ex-ministro da educação, Abraham Weintraub, autorizar o corte na verba das universidades públicas, alegando balbúrdia nas instituições. Percebemos que essa mesma imagem se associa à ideia de arruação, de baderna, de comunismo do período de 1968. Assim, podemos entender que “a comunicação midiática ajuda a organizar uma série de imagens dispersas no ‘grande mosaico mundial’ através das emoções e imagens partilhadas por tribos de diversas culturas” (SILVA; CASTANHEIRA, 2021, p. 58).

Nos parece prudente apontar a construção de um imaginário coletivo diante imagens que circulam (ROSA, 2019a) no ecossistema midiático⁵ (RUBLECKI; BARICHELLO, 2013). Nesse sentido, Rosa (2019b, p. 198) aponta que “o pensamento se dá através de imagens”. Assim como estamos submersos por tecnologias de comunicação, o nosso imaginário é constantemente afetado pelas imagens que circulam na nossa atmosfera.

Estamos falando das imagens que formam um conjunto que é um imaginário midiático. Esse imaginário não é feito só de fotografias, vídeos e memes, mas também de comentários, de manchetes que dão a ver posicionamentos, de expressões que operam sentidos e que no conjunto compõem imagens (ROSA, 2019a, p. 198).

⁴ Essa mesma imagem se associa à ideia de arruação, de baderna, de comunismo do período de 1968.

⁵ Cabe destacarmos que entendemos as mídias sociais/as tecnologias de comunicação como um ecossistema, no qual todas estão interligadas e nutrem a circulação midiática uma da outra. Essa perspectiva teórica vem dos estudos de Mashal McLuhan e aponta que é possível que uma mídia social, por exemplo, pode desenvolver gramáticas de funcionabilidade e estruturas sociais que permitem sua subsistência de modo individual. Entretanto, quando se liga a outra mídia social, ela se interliga como uma simbiose, que se conecta com funcionalidades e potencializa a circulação do imaginário, por exemplo. Ressaltamos que essa estrutura e argumentação da um trabalho de dissertação sozinha, não cabe em apenas uma nota de roda pé. Assim, lembramos que essa argumentação teórica não está presente nesta pesquisa pela sua grandiosidade e complexidade.

Nessa perspectiva, ancorados por Rosa (2019), compreendemos que as imagens que circulam se desenvolvem no tecido social, uma espécie de projeção do próprio fato. Trazemos o nosso objeto de pesquisa para demonstrar, na prática, tal argumento. Nosso objeto, como será explicitado neste capítulo, envolve uma ampla disputa de sentidos entre diferentes atores, campos e instituições. Contudo, verifica-se que, nos debates sobre o contingenciamento de recursos para universidades públicas em 2019, há marcas de discursos anteriores, como os sinalizados acima referentes ao que despontava no período da ditadura militar, em que professores e alunos eram presos, perseguidos e torturados (FÁVERO, 2006). Embora com uma atuação diferente, percebemos que a problemática da doutrinação por práticas marxistas e o papel do ensino superior voltaram à cena. Nessa perspectiva, observamos tentativas de reconstrução de um imaginário social sobre as universidades, ditadas por práticas midiáticas de circulação de sentidos, é essa circulação que nos interessa compreender em profundidade. Antes, porém, nos voltaremos para a apresentação da Universidade de Santa Maria (UFSM) como objeto de referência ser observado, considerando estratégias e táticas comunicacionais que desenvolvem seja no sentido de legitimar-se como universidade, seja para tensionar imaginários concorrentes sobre a comunidade de saber.

2.2 A UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Histórico da UFSM

Localizada geograficamente no estado do Rio Grande do Sul, distante 290 km de Porto Alegre, capital, a UFSM tem sua sede no bairro Camobi, em Santa Maria – RS, na Cidade Universitária “prof. José Mariano da Rocha Filho”. Atualmente, a universidade possui três *campus* fora de sede, localizados em Frederico Westphalen, Palmeira das Missões e em Cachoeira do Sul. A UFSM foi a primeira universidade a se consolidar no interior de um estado brasileiro. Essa é uma importante constatação, a qual vem se desenrolando diante toda a sua história o debate de descentralização da educação pública de qualidade.

Sua origem vem da Escola Livre de Farmácia, criada em 30 de setembro de 1931 (BARICHELLO, 2001). Destaca-se um fato importante para a sua criação: “o reconhecimento da profissão de farmacêutico em âmbito nacional, ocorrida no em 19 de janeiro de 1931” (BARICHELLO, 2001, p. 14). A fundação da escola foi um marco importante para o país e, principalmente, para o estado do Rio Grande do Sul que, à época, contava com cerca de três mil farmácias e apenas 80 farmacêuticos graduados (BARICHELLO, 2001). Em 1935, a escola formou os seus primeiros farmacêuticos, mas os professores lecionavam de forma gratuita em uma casa cedida pelo farmacêutico Custódio de Moraes Chaves.

Em 1937, José Mariano da Rocha Filho⁶, médico formado pela Universidade de Porto Alegre, já fazia os primeiros movimentos como professor e auxiliava na direção da Escola Livre de Farmácia. Logo, ele começou a mobilizar a comunidade santa-mariense para efetivar a compra de um prédio para a escola. Em 1942, a Faculdade já havia sido reconhecida como uma instituição federal de ensino livre, mas os professores continuavam a lecionar de forma gratuita (BARICHELLO, 2001).

Junto com a faculdade de Direito e de Odontologia, sediadas na cidade de Pelotas - RS, José Mariano da Rocha Filho promoveu uma ampla campanha para anexar a Faculdade de Farmácia de Santa Maria com a Universidade do Rio Grande do Sul, a qual era estadual à época. Mobilizando a imprensa nacional, ele costumava dizer: “durante a luta pela interiorização do ensino superior, cumpri um terceiro turno de trabalho, pois comparecia sempre à redação dos jornais locais após encerrar o expediente da Faculdade” (BARICHELLO, 2001, p. 146). As faculdades do interior só foram se anexar com a universidade da capital em janeiro de 1948, após a aprovação de uma lei federal. A resistência para tal ação vinha de alguns docentes da Universidade de Porto Alegre, junto com a administração, alegando falta de condições exigidas para a atuação de um centro educacional. Após muita persistência dos diretores das faculdades do interior do estado do Rio Grande do Sul, a Lei Federal 1.254, de 4 de dezembro de 1950, federalizou as Faculdades da Universidade do Rio Grande do Sul. A ação levou o então reitor da universidade, Armando Câmara, e toda a sua cúpula administrativa a renunciar aos cargos de gestão (DUARTE, 2011).

Após esse processo de anexação da Faculdade de Farmácia de Santa Maria, os cursos novos eram estruturados politicamente pela Associação Santa-mariense Pró Ensino Superior - ASPES, que possuía força política para tal. Era atribuição da entidade gerir o processo de implementação dos cursos com os políticos locais, regionais e nacionais, “elaborando o plano de funcionalidade dos cursos e decidia a manutenção dos mesmos” (BARICHELLO, 2001, p. 148). José Mariano da Rocha Filho continuava trabalhando para a implementação de novos cursos, junto com a ASPES (DUARTE, 2011). Em 1950, o diretor da Faculdade de Farmácia de Santa Maria ingressou no Conselho Superior da Universidade do Rio Grande do Sul.

⁶ José Mariano da Rocha Filho, lutou incansavelmente pela interiorização do ensino superior no estado do Rio Grande do Sul. Médico formado pela Universidade de Porto Alegre, atualmente a UFRGS, lutou no movimento estudantil para conseguir levar melhores condições aos colegas estudantes. Em 1932, assumiu o Diretório Acadêmico da faculdade e, no ano seguinte, fundou a Federação dos Estudantes Universitários de Porto Alegre (FEUPA), da qual foi o primeiro presidente. “Como presidente da referida, criou a primeira ‘Casa de Estudante Universitários’ do Estado” (DUARTE, 2011, p. 71).

Em 04 de abril de 1954, em sessão do conselho universitário da UFRGS, foi aprovado o curso de Medicina na Faculdade Livre de Farmácia de Santa Maria. Nos seus primeiros anos, funcionou por uma soma de esforços que uniam o aproveitamento de recursos materiais e humanos da Faculdade de Farmácia (BARICHELLO, 2001).

Em 1959 já estavam em funcionamento os cursos de Farmácia, Medicina e Odontologia e outros vinculados ao Instituto Politécnico, à Faculdade de Filosofia Ciências e Letras Imaculada Conceição, à Faculdade de Enfermagem Nossa Senhora da Medianeira, à Faculdade de Ciências Políticas e Econômicas e à Faculdade de Direito. Todos os cursos foram resultados de uma soma de esforços da ASPES, com exceção da Faculdade de Farmácia. “A imprensa era o local de visibilidade das ações empreendidas, reproduzindo não só os acontecimentos como os discursos pronunciados em sua íntegra e matérias assinadas sobre o fato” (BARICHELLO, 2001, p. 149).

Em 1960, por ocasião da criação da UFSM, os cursos criados pela ASPES e entregues aos cuidados de instituições religiosas (Filosofia, Ciências Políticas e Econômicas, Direito e Enfermagem) participaram da sua estruturação como faculdades agregadas, permitindo, dessa forma, alcançar o número e natureza de cursos necessários para a sua instalação, de acordo com o previsto no Estatuto das Universidades Brasileiras (BARICHELLO, 2001, p. 149).

Dessa forma, a ASPES teve um importante papel na construção da UFSM, pois foi através da reunião dos cursos superiores, organizados pela Associação, que em 14 de dezembro de 1960, pela Lei Federal 3834-c, foi criada a Universidade Federal de Santa Maria. “A criação foi comunicada, no mesmo dia, através de telegrama do Presidente Juscelino Kubistchek endereçado ao Professor José Mariano da Rocha Filho, em Santa Maria” (BARICHELLO, 2001, p. 149). O fato circulou midiaticamente com ampla repercussão nos veículos nacionais, regionais e locais, tendo grande visibilidade. Segundo informações do Jornal Diário de Notícias de dezembro de 1960 (citado por BARICHELLO, 2001), a solenidade oficial aconteceu na Praça Cívica, no Balcão do Palácio das Esmeraldas, sede oficial do Governo do Estado de Goiânia. Uma caravana santa-mariense deslocou-se para a capital de Goiás. Dentre os membros da caravana estavam o Prefeito de Santa Maria, os diretores do Jornal “A Razão” e da Rádio Imembuí, docentes da instituição e os representantes dos diretórios acadêmicos das faculdades de Farmácia e de Medicina. Na ocasião, após ser saudado pelos representantes das universidades, JK dirigiu-se até o público que estava prestigiando a ocasião ressaltando a

“significação do ato que interioriza o ensino superior, referiu-se à necessidade de quebrar-se o ‘colonialismo educacional’ levando-se ao ‘hinterland’, pelo esforço universitário, a cultura como meio de fixação de valores e levantamento dos meios de vida do povo” (JORNAL DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 1960. Apud. BARICHELLO, 2001, p. 149).

A imprensa da época também foi de grande importância, dando visibilidade aos acontecimentos e às ações movimentadas pelo Reitor José Mariano da Rocha Filho. Porém, destaca-se, também, o desserviço feito pelos gestores e reitor da UFRGS da época, os quais sempre descredibilizavam a implantação de uma universidade no interior do estado. Como Lembra Mariano da Rocha Filho (2011), a existência de universidade apenas na “orla litorânea, especialmente, nas capitais fez com que se desenvolvesse um colonialismo educacional da parte dessas capitais para com as regiões do interior” (MARIANO DA ROCHA FILHO, 2011, p. 53).

Desde sempre, as universidades federais têm um papel importantíssimo no desenvolvimento nacional. Como lembra Bizerril (2018), as universidades têm duas formas de investimentos nos territórios onde estão inseridas: o efeito gasto e o efeito conhecimento. Nesse viés,

enquanto o primeiro é de curto prazo e está relacionado ao impacto do investimento federal no município em termos dos salários e gastos da universidade, o segundo é de longo prazo e volta-se ao estudo dos egressos e do impacto da qualificação e da inovação na economia local. Estudos dessa natureza se fazem necessários também no que diz respeito aos campi das universidades federais (BIZERRIL, 2018, p. 9).

O desenvolvimento da região, diante de uma universidade, em particular uma instituição federal de ensino, é destacado pelo interesse no desenvolvimento da sua região. Como lembra Mariano da Rocha,

nenhuma universidade atinge os seus objetivos com escolas isoladas estanques, autônomas e dispersas; a concentração dentro de um *campus* significa a oportunidade de uma convivência acentuada do núcleo urbano que o compõe. A unidade física começa a despertar uma unidade moral e pedagógica, um sentimento de convergência, no qual se intensifica o intercâmbio de interesse espirituais, sociais e culturais (MARIANO DA ROCHA FILHO, 2011, p. 53).

Durante todos esses anos que levaram até a fundação da UFSM, é importante destacar o papel da comunidade como agente de transformação. Mariano da Rocha Filho (2011) traz os principais entendimentos do conceito de comunidade do saber, que consiste em uma comunicação intelectual e cultural pelo saber, nos suportes territoriais das universidades: os *campis* (BARICHELO, 2001).

José Mariano da Rocha (1973, citado por Barichello 2001) explica que só é possível que as universidades se convertam em agentes de desenvolvimento local quando a comunidade que está inserida nela – alunos, professores – e tem consciência que são agentes de transformação social nas comunidades em que estão atuando.

No próximo tópico deste capítulo, vamos abordar as universidades, trazendo uma breve apresentação das disputas de sentido em torno dos recursos investidos nessas instituições, o que nos permitirá delimitar os contornos de nosso caso de estudo.

2.3 TENSÕES NA CIRCULAÇÃO: O CASO

As universidades vêm de uma longa trajetória de cortes orçamentários. Para que possamos entender, o cenário é de “incertezas” desde 2014, segundo o vice-presidente da Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior – Andifes, à época, prof. Paulo Márcio de Faria e Silva. Com dados do jornal Estado de Minas (OLIVEIRA, 2016), em 2016, as universidades tiveram um corte de cerca de 45% do previsto para o período de 2017. Em 2018, o diretor do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), à época, prof. Mario Neto Borges, publicou uma carta aberta na qual alertava sobre os possíveis cortes na educação e tecnologia no país (OLIVEIRA, 2019a).

Os anúncios de restrições orçamentárias vinham desde 2014, mesmo ano em que Dilma Rousseff se reelegeu com a chapa PT-PMDB. E, também, foi o mesmo ano em que se elegeu o Congresso mais conservador em cinco décadas (HENRIQUE, 2017, n/p, online). Vejamos, em 13 agosto de 2016, a presidente Dilma Rousseff (SENADO, 2016) foi destituída do cargo, dando espaço para o seu vice, Michel Temer. E, nesse mesmo cenário, marcado por manifestações contra exposições artísticas no país e o retorno de um moralismo exacerbado, ascendeu o favoritismo nas redes sociais do, à época, deputado federal Jair Bolsonaro. Em uma onda conservadora, no congresso, vimos as instituições e as organizações governamentais diluindo-se em um cenário de deslegitimação, outorgado por uma proposta de governo.

Em 19 de outubro de 2018, o jornal El País publicou em seu site as cinco *fake news* que auxiliaram a campanha política do atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro. O que nos interessa, aqui, é a entrevista que a jornalista Tati Nalon, à época diretora da plataforma, de checagem Aos Fatos, concedeu para o jornal. A jornalista explica que a desinformação contra os adversários do Bolsonaro ocorria de duas formas: “colocar em dúvida, com teorias conspiratórias, a segurança do voto eletrônico no Brasil, e uma constante relação dos outros candidatos com pautas das minorias, como a agenda LGBT e o direito ao aborto” (BARRAGÁN, 2018, s/p, Online). O principal meio de disparo de notícias falsas era o *WhatsApp*, chegando a, aproximadamente, 120 mil brasileiros cada. Tati Nalon salienta que, para se alcançar um número tão grande de pessoas, era preciso uma estrutura forte, com grandes financiamentos por trás.

O disparo de mensagens falsas não parou com o fim das eleições de 2018. Conforme foi se adentrando no novo governo, de extrema direita, certas pautas eram postas em circulação midiática. No dia 30 de abril de 2019, às 10h41, o Ministério da Educação (MEC) anunciou o corte no orçamento de três universidades federais – UFF, UnB e UFBA – sem um motivo específico (G1, 2019c). No mesmo dia, às 11h10, o jornal O Estado de São Paulo⁷ procurou o, à época, ministro da educação, Abraham Weintraub, que explicou que os cortes ocorreram devido a algumas situações dentro do *Campus* das universidades. Segundo o ministro, "a universidade deve estar com sobra de dinheiro para fazer bagunça e evento ridículo". Ele ainda deu exemplos do que considera bagunça: "Sem-terra dentro do campus, gente pelada dentro do campus" (G1, 2019d, s/p, Online). Um pouco mais tarde, às 20h52, mas ainda no mesmo dia, o G1 traz a notícia de que o MEC decidiu bloquear a verba das 60 universidades e 40 institutos federais em todo o país. Tal ação ocorreu diante das reações críticas ao corte da verba das três universidades já citadas. Em entrevista, o secretário de Educação Superior do MEC naquele período, Arnaldo Barbosa de Lima Junior, apontou que o contingenciamento no orçamento das instituições foi feito "de forma isonômica" para todas as universidades e institutos federais. O secretário explicou que estava estudando parâmetros para "premiar" algumas universidades com uma "redução menor do que as outras" ao longo do ano, "mas com ênfase no segundo semestre" (G1, 2019d, s/p, Online). Aqui, percebemos a circulação midiática de sentidos que se produziu durante algumas horas sobre as universidades. Diante da complexa produção de sentidos, potencializada pela circulação midiática do caso, o MEC cortar a verba das instituições de ensino federal, com exceção dos colégios militares.

Em 15 de maio de 2019, o site The Intercept Brasil trouxe uma notícia que contextualiza bem a presente dissertação. O jornalista Guilherme Pavarin construiu a narrativa baseada em estudos e gráficos sobre a circulação de mensagens fraudulentas nos grupos bolsonarista. Pavarin (2019) começou a matéria contextualizando o leitor sobre o trabalho do cientista da computação Fabrício Benevenuto que, à época, monitorava 350 grupos na plataforma de mensagens instantâneas WhatsApp. No dia 8 de maio de 2019, Benevenuto percebeu uma movimentação diferente do que já estava acostumado, quase todas as imagens mais compartilhadas no seu sistema mostravam universitários nus, teses com nomes esdrúxulos e desenhos irônicos sobre estudantes de humanas (PAVARIN, 2019, s/p, Online).

⁷ Diante da política de pagamento adotada pelo site O Estado de São Paulo, não conseguimos ter acesso ao material na íntegra. Porém, temos acesso à notícia publicada no site G1, o qual traz o conteúdo da entrevista feita pelo Estadão. Disponível em: <<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2019/04/30/unb-tem-r-38-milhoes-bloqueados-mec-fala-em-corte-de-verba-por-balburdia-entenda.ghtml>>. Acesso: 24 nov. 2020.

As táticas de guerrilha soavam similares às das eleições de 2018. Pelo WhatsApp, centenas de grupos de apoiadores de Bolsonaro passaram a espalhar imagens que reforçavam a ideia, endossada pelo próprio Weintraub, de que as universidades públicas se tornaram lugar de “balbúrdia”. Montagens de gosto estético e moral duvidosos foram replicadas sem parar. Eram fotos e vídeos de performances artísticas, capas de monografias sobre sexualidade e paredes com pixações provocadoras. Em cada mídia, havia a legenda com o suposto nome da instituição federal e um texto que dizia: “Veja em que se transformaram nossas Universidades Federais! É UM ABSURDO” (PAVARIN, 2019, s/p, online).

Porém, Sergio Denicoli (PAVARIN, 2019, s/p, Online) explicou que o ataque às universidades públicas “foi um tiro, no entanto, que saiu pela culatra”. Pais, alunos, servidores e toda a comunidade das universidades públicas, no país e fora dele, se sensibilizaram diante a retórica da “balbúrdia”. “Notamos em nossos dados que o movimento da educação é o mais importante da oposição, tem uma capilaridade e uma autenticidade muito fortes” (PAVARIN, 2019, s/p, Online).

Ante o exposto, passaremos a abordar os dois episódios que irão compor a análise deste trabalho, os quais estão divididos em Balbúrdia e Future-se e serão abordados na sequência. Importante destacarmos que esses dois episódios são formados por embates de sentidos na circulação, mas também por ações desenvolvidas pela Universidade Federal de Santa Maria diante dos ataques que às universidades federais passaram. Assim, neste trabalho, desenvolveremos um estudo de caso mediatizado a partir de um conjunto de observáveis tomando a UFSM como nosso objeto de referência, como já reportado anteriormente. Mais à frente, iremos descrever as ações comunicacionais em cada episódio para que possamos construir nosso corpus de análise. Neste momento, porém, nosso propósito é apresentar o caso de investigação.

2.3.1 Episódio 01: Balbúrdia

Como já apontamos anteriormente, no dia 30 de abril de 2019, o ex-ministro da educação, Abraham Weintraub, cortou 30% da verba das universidades federais com a justificativa que as instituições estavam promovendo “balbúrdia”. “Universidades que, em vez de procurar melhorar o desempenho acadêmico, estiverem fazendo balbúrdia, terão verbas reduzidas” (AGOSTINI; ESTADÃO, 2019, s/p, Online). Essa situação, segundo o jornal O Estadão, é uma característica dos cortes que o governo Bolsonaro fez na pasta do MEC. Para garantir que a gestão cumprirá a meta fiscal do ano de 2019, “a equipe econômica estabeleceu que cerca de R\$ 30 bilhões dos gastos previstos ficarão congelados. Desse total, R\$ 5,8 bilhões terão de vir do MEC” (AGOSTINI; ESTADÃO, 2019, s/p, Online). A educação foi a pasta que

mais sofreu com os cortes orçamentários, e o ministro explica que diante desse cenário precisou estabelecer critérios para quem “sofreria mais com o bloqueio.

A UFSM, diante desses cortes, tomou uma posição estratégica de defesa. A universidade, diante dos seus assessores de comunicação, desenvolveu ações de legitimação diante do cenário que estava instaurado pela fala do então ministro. Cabe destacar que as ideologias estão e estavam polarizadas, e os seguidores do atual presidente se viam legitimados diante das suas narrativas de governo – marketing do caos⁸.

A UFSM elaborou, diante disso, uma campanha chamada #SouUFSM, que dentre inúmeras ações estava a circulação de dizeres, seu principal objetivo. Para isso, foi desenvolvido um avatar (filtro para o perfil do *Facebook*) para os atores sociais utilizarem nos seus perfis nas redes sociais. Junto da troca do avatar, a assessoria de imprensa, colocou em circulação a hashtag (#) #SouUFSM, a qual tinha como principal função o compartilhamento de textos e fotos explicando o porquê a UFSM era importante na vida das pessoas. Entendemos a #SouUFSM como um indexador (KASTNER, 2018) de dizeres múltiplos sobre a universidade.

Tal ação é uma forma concreta de identificar e, posteriormente, descrever a midiaticização da UFSM, diante de lógicas e gramáticas em que professores, estudantes e setores da administração, além de funcionários, se identificavam com atores responsáveis pela enunciação de discursos de defesa da universidade. Observa-se aqui a universidade usando de uma lógica de midiaticização para pôr em circulação dizeres que a legitima nesse ambiente.

Podemos observar isso na série de *posts* que a universidade fez ao longo da semana de 05 a 10 de maio de 2019 com falas de “influenciadores midiáticos”. A universidade, valendo-se da cultura audiovisual contemporânea, desloca-se, nesse sentido, para a produção de sentidos midiáticos, ancorando-se em atores sociais que representam prestígio e respeito na sociedade local e regional. Exemplo disso é o vídeo do jornalista do Fantástico, Marcelo Canelas, no qual ele explica o porquê a UFSM é importante na sua vida. Atores políticos também se juntaram à campanha #SouUFSM. Nomes como Tarso Genro e Clóvis Lima gravaram vídeos comentando a sua trajetória na universidade.

2.3.2 Episódio 02: Future-se

⁸ O capítulo 3.6 aborda o que entendemos por marketing do caos.

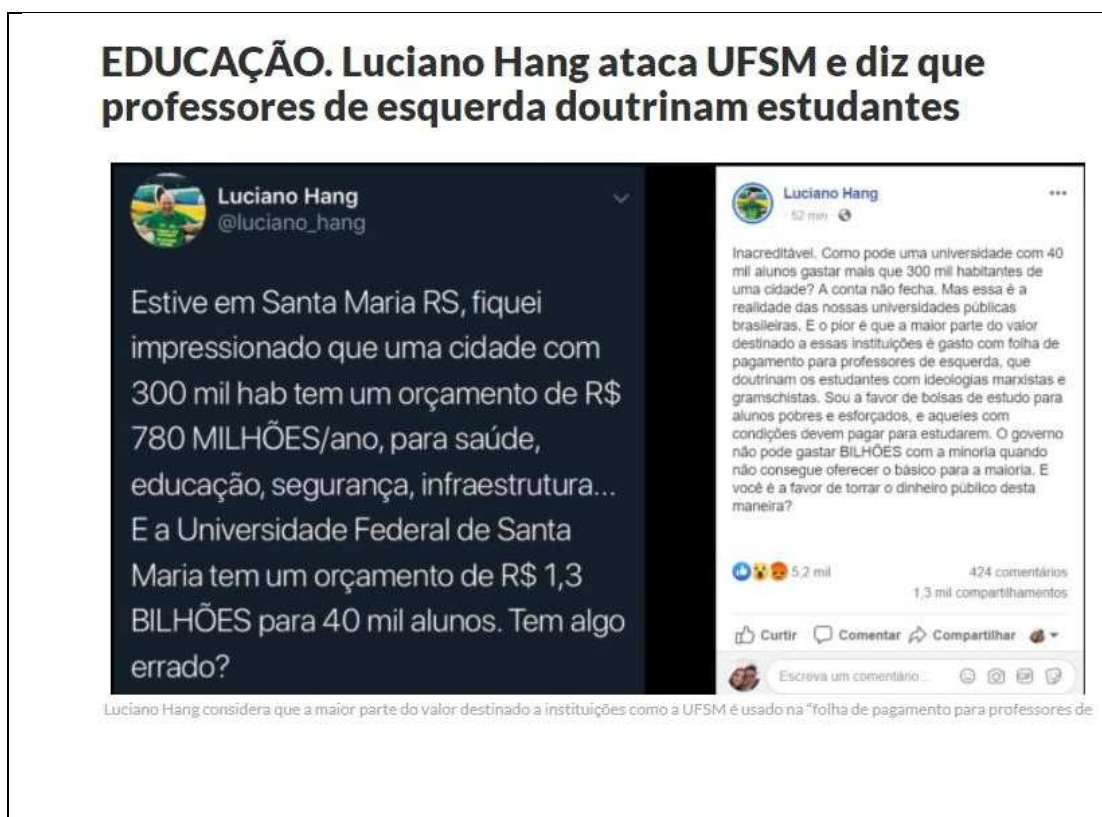
Lançado no dia 17 de julho de 2019, o Future-se tem por objetivo “dar maior autonomia financeira a universidades e institutos por meio do fomento à captação de recursos próprios e ao empreendedorismo”(MEC, 2019, s/p, Online). O projeto foi orquestrado pelo ministro da educação, à época, Abraham Weintraub, e pelo secretário do ministério, à época, Arnaldo Lima. Esse projeto se divide em três eixos: Gestão, Governança e Empreendedorismo e Pesquisa e Inovação e Internacionalização. No primeiro eixo, as universidades teriam a flexibilidade para buscar seus próprios investimentos no setor privado, promovendo a “sustentabilidade financeira” (MEC, 2019, s/p, Online). No segundo, o MEC previa maior incentivo para a tecnologia, assegurando que *startups* tenham um ambiente favorável na comunidade acadêmica. O último eixo estimulava o intercâmbio de professores e alunos para o exterior e previa o fácil acesso às aulas em plataformas online.

A UFSM, acompanhando as demais universidades públicas, lançou uma nota em que aponta em detalhes porque não estava aderindo ao Future-se. Em nota⁹, o conselho universitário, instância máxima da UFSM, manifestou-se no dia 03 de outubro de 2020 dizendo ser contrário ao projeto de lei já referido diante de uma série de considerações sobre as garantias que já foram conquistadas pela instituição, por exemplo, a moradia estudantil, programas que contemplam a diversidade de gênero, de sexualidade, étnico-racial e as cotas raciais e sociais.

Diante desse cenário, em Santa Maria - RS, o empresário catarinense Luciano Hang, dono da rede de lojas Havan, visitava a cidade para inaugurar a instalação de mais uma de suas lojas. Entre uma viagem e outra, o empresário sentiu-se confortável em atacar a universidade de forma gratuita, dizendo que não faz sentido a universidade receber 1,3 bilhões anuais para manter cerca de 40 mil alunos, enquanto a cidade recebe pouco mais de 700 milhões para manter 300 mil habitantes, conforme a imagem a seguir.

⁹ Disponível em: <<https://www.ufsm.br/2019/10/03/nota-consu-sobre-future-se/>>. Acesso: 21 dez 2020.

Imagem 1: Comentários feitos pelo Luciano Hang sobre a UFSM



Fonte: Print do blog Claudemir Pereira

No dia da inauguração da loja na cidade, o empresário catarinense disparou mais alguns ataques às universidades federais, dizendo que essas instituições formam “zumbis, idiotas e comunistas”.

“As pessoas que iam para as universidades federais, lamentavelmente, eram, e são ainda, doutrinadas para serem zumbis, para trabalhar dentro do governo, para atrapalhar a iniciativa privada. Para ser contra o empreendedor, para ser contra quem gera emprego neste país” (ZH, 2019, s/p, Online).

Como resposta aos ataques do empresário, o reitor da UFSM utilizou o espaço em uma formatura para defender a universidade. Tal ação, de forma espontânea e sem passar pela assessoria, foi orquestrada e circulou na mídia com ampla repercussão. A seguir, vamos observar um fragmento da fala do reitor.

Fala do reitor:

Com o propósito de indicar nosso caso de pesquisa, vamos movimentar um fragmento do vídeo que foi publicado pela assessoria de imprensa da UFSM como uma resposta aos ataques do empresário Luciano Hang, sobre a verba anual da universidade ser maior que a verba destinada para a cidade de Santa Maria. Nosso foco aqui é a fala do reitor Paulo Burmann na

formatura de Engenharia Civil e Engenharia Elétrica, no dia 09 de agosto de 2019, em que o reitor se levantou e proferiu o discurso: “tratam a Universidade Federal de Santa Maria como se fosse um boliche de beira de estrada. Não somos! Siamo uma das instituições mais importantes do interior do Rio Grande do Sul, uma das mais importantes do país. E não vamos nos dobrar ao conceito de corruptos e sonegadores de impostos. Podem continuar esbravejando. A universidade é um braço forte do estado brasileiro, no estado do rio grande do sul. Nós vamos continuar esse caminho de compromisso de formação de profissionais e desenvolvimento de ciência e de tecnologia com o compromisso com a soberania nacional. Soberania nacional se faz com educação se faz com ciência e com tecnologia, não com armas¹⁰. O vídeo circulou pelos jornais locais, na plataforma YouTube, e os atores sociais compartilharam de forma massiva e complexificou a circulação.

Em entrevista, a coordenadora da assessoria do gabinete do reitor, à época, Aline Roes Dalmolin, professora da Faculdade de Comunicação (FACOS), destacou que o vídeo que circulou pelos jornais locais da Santa Maria foi veiculado pela assessoria como uma resposta aos pedidos dos jornalistas sobre as falas do empresário. Aqui, percebemos que a universidade não se manteve como um agente passivo da produção de sentidos. O reitor, utilizando sua autoridade representacional, fez o pronunciamento diante dos pais e dos formandos, em que muitos deles ovacionaram – com palmas e sons – a fala.

Cabe destacar que esse movimento feito pelo reitor produz uma circulação de sentidos direta nas mídias sociais, tirando a mediação dos *medias* – uma característica nas disputas de sentidos contemporâneas, pois, quando a assessoria de imprensa veicula uma nota na mídia, cabe ao jornal vinculá-la ou não, cabendo interpretação de sentidos opostos e expostos a linha editorial do jornal. E, aqui, a disputa de sentidos é diferente, pois é a UFSM que coloca os dizeres em circulação, e é a partir daí que começa a circulação de sentidos sobre a fala do reitor e a do empresário das lojas Havan. Os atores sociais são de extrema importância nessa produção de sentidos, pois é a partir deles que o vídeo do reitor proferindo o discurso começa a circular e, assim, as interações da universidade se reconfiguram diante do emaranhado de circuitos que se criam.

Temos que destacar que a fala do reitor remete a questões territoriais, quando usa a frase “tratam a Universidade Federal de Santa Maria como se fosse um boliche de beira de estrada. Não somos!”, e complementa dizendo que é uma das mais importantes universidades do interior do estado do Rio Grande do Sul e do Brasil. Tal fala traz questões que estão enraizadas no

¹⁰ Fala do reitor, à época, Paulo Burbann, coletada do canal do YouTube do Diário de Santa Maria. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bGj45TveIFM>>. Acesso: 29 nov. 2020.

histórico da universidade. Fundada em 1960 por José Mariano da Rocha Filho, a UFSM foi a primeira universidade federal do interior do estado, um marco histórico para o Rio Grande do Sul e para a cidade de Santa Maria, segundo o seu fundador José Mariano da Rocha Filho. Chegamos, então, à democratização do ensino superior de qualidade, que sempre foi uma bandeira levantada pela UFSM e pelo seu fundador.

José Mariano da Rocha Filho (1993) foi um precursor da interiorização do ensino superior no Brasil. Seus escritos apontam que, durante quase cinco séculos, o país voltou-se as costas para o interior, privilegiado quem mora nas capitais dos estados.

Toda e qualquer tentativa de estabelecimento de núcleos de educação superior em cidades que não capitais era seguida de tenaz crítica, arguia-se falta de mestres, de condições. Por todos esses motivos, o ensino superior oficial teimara em ser mantido como privilégio de ricos, ou ao menos, daqueles que haviam tido a felicidade de nascer em uma capital (MARIANO DA ROCHA FILHO, 1993, p. 35).

Percebemos, então, a questão territorial em ambas as falas. Temos que explicar que nosso intuito, aqui, não é fazer uma análise do discurso em si, mas apontar semelhanças entre suas singularidades. Com base em nossos observáveis e na literatura sobre a UFSM, inferimos que ambos os reitores – José Mariano da Rocha Filho e Paulo Burmann – trazem, em suas narrativas, como estratégia de legitimação, a questão territorial. Ambos usam a função social desse território e a troca do saber, para legitimar a sua existência.

Na sociedade em vias de mediação, o tempo e o espaço se complexificaram, dando múltiplas formas de acesso aos territórios – entendido por multiteritorialidade (HAESBAERT, 2004). E, com isso, as universidades observadas por Barichello (2019) como um ser em constante mutação pode ser acessadas em diferentes espaços e tempos. Uma vez que implica, assim, a possibilidade de acessar ou conectar diversos territórios, “o que pode se dar tanto através de uma ‘mobilidade concreta’, no sentido de um deslocamento físico, quanto ‘virtual’, no sentido de acionar diferentes territorialidades, mesmo sem deslocamento físico, como nas novas experiências espaço-temporais proporcionadas [...]” (HAESBAERT, 2004, p. 343) através da mediação das sociedades.

2.4 CAMPO DE OBSERVAÇÃO

Ante o exposto, nosso campo de observação, neste trabalho, está relacionado às estratégias comunicacionais que a UFSM utilizou para se legitimar em meio a um período complexo, com diferentes níveis de ataques e crises de imagem.

Começamos, então, pelo episódio em que o ex-ministro da educação, Abraham Weintraub, cortou 30% da verba anual das universidades e institutos federais, com a

justificativa de que essas instituições estavam promovendo eventos ridículos, alunos correndo pelados e ocupação do MTS dentro do *campus* (G1, 2019d).

Com essa ação do Governo Federal, a UFSM mobilizou a campanha #SouUFSM como uma ação de contenção à crise. As estratégias comunicacionais¹¹ da universidade estavam alicerçadas em três pilares: sensibilização; informação e mobilização/ação (PREDIGER; SPIAZZI, 2020).

Após o cenário de contingenciamento das verbas, o MEC, ainda comandando pelo Abraham Weintraub, lançou o Future-se. Pontualmente, na UFSM, aconteceu uma série de circuitos comunicacionais (BRAGA, 2012) vindos desse programa. Assim, nosso campo de observação são as estratégias midiáticas de comunicação que a UFSM desenvolveu para se desvencilhar dos ataques que foram surgindo diante das ações do Governo Federal. Tais estratégias permitem a elaboração de um caso de pesquisa midiático que se volta para a compreensão da circulação como um espaço de embates em que a mediação se manifesta. Esse caso será complexificado e explorado no capítulo 5 deste documento. Na sequência, apresentamos nossas primeiras inferências.

2.5 INFERÊNCIAS INICIAIS

A comunicação estratégica em uma organização é vital para sua legitimação no ecossistema digital, ainda mais perante à ambiência da mediação. Assim, entendemos que não é apenas em momentos críticos que se faz necessário pensar em ações que dialogam com o público, mas, para obter reconhecimento e prestígio social, é preciso desenvolver formas de contato que possam agenciar a dinâmica comunicacional, isto é, que coloque a organização em espaços de interação e troca. Neste aspecto, um plano de ação é essencial para sistematização das atividades, considerando que o lugar de uma universidade e, logo, do campo científico, não é de mero transmissor de saber, mas de agente de práticas de comunicação.

A título de organização deste tópico, para que possamos abordar as nossas inferências, o dividimos em quatro eixos principais: a) estratégias comunicacionais midiáticas da UFSM; b) circulação de sentidos do caso: como as gramáticas de reconhecimento modificaram as gramáticas de produção; c) tensionamento da comunidade do saber; e d) questões que emergem dos territórios midiáticos diante de tensionamentos com a modificação do campus universitário.

a) Estratégias comunicacionais midiáticas da UFSM

¹¹ Cabe destacarmos que vamos nos debruçar sobre estratégias comunicacionais do capítulo 3.6 deste trabalho.

Neste primeiro movimento analítico-descritivo de nossos materiais, foi possível identificar as universidades como seres mutantes e mutáveis, que estão em constante evolução, inclusive em termos de modos de contato com a sociedade e de lógicas. No entanto, essa identificação nos permite entender como essas instituições vem se reconfigurando no tecido social.

A UFSM buscou com a campanha #SouUFSM um ponto de reconhecimento com a comunidade. Mas, com essa ação comunicacional, desenvolveu nos atores sociais uma espécie de “faça você mesmo a legitimação da UFSM”, isto é, despertou sentimento de pertença. Isso nos ajuda a pensar no desenvolvimento dos agentes coprodutores diante das estratégias comunicacionais que a UFSM empregou ao longo do período em que buscamos rastrear a circulação de sentidos que emergiram no ecossistema midiático. Infere-se aí que há importante potencial a ser explorado na dissertação sobre as estratégias desenvolvidas pela universidade e que já estão ancoradas em balizadores que ultrapassam o campo dos media e se localizam no agenciamento da circulação, isto é, na criação de fluxos que exploram os sentidos enquanto diferenças, inclusive de interpretação daquilo que aparece nas redes sociais, por exemplo.

- b) Circulação de sentidos do caso: como as gramáticas de reconhecimento modificaram as gramáticas de produção

A UFSM desenvolveu nos atores sociais, que fazem ou não parte da comunidade do saber da instituição, um sentimento além do pertencimento: a coparticipação nas ações comunicacionais de legitimação da universidade e do conhecimento no ambiente digital. Não basta aderir à campanha, é preciso se posicionar a favor da universidade. A hashtag #SouUFSM a universidade “agrupou” os discursos que estavam emergindo para legitimar a universidade, criando, assim, circuitos em contrafluxo.

Os agentes coparticipativos nas ações de contingenciamento da crise de imagem que se inseria na universidade reconfiguraram as gramáticas produtivas, transformando a UFSM como agenciadora da circulação de sentidos sobre a sua legitimação. Mas, também, em alguns momentos disputou “a verdade” com o empresário catarinense, Luciano Hang, quando o reitor manifestou sua indignação em uma formatura na Universidade.

Mas não é só isso. Vemos, aqui, a explícita disputa de sentido que a UFSM empreendeu com o empresário catarinense, Luciano Hang, diante dos episódios das falas dele nas mídias sociais e, até mesmo, na inauguração da sua loja. Por mais que se alegue que esta não tenha sido a intenção, foi se desenvolvendo uma disputa discursiva e midiática, quando a instituição assume que a resposta para as demandas sociais é sempre com a ciência. Ou seja, a instituição

elabora um contradiscurso àqueles que aparecem nos meios que enfatizam um descrédito à universidade e ao saber. Ao mesmo tempo, ela convoca apoiadores que surgem em seus próprios espaços midiáticos e experimentais.

c) Tensionamento da comunidade do saber

A UFSM sempre levantou a bandeira de ser a primeira universidade federal no interior do estado, com ensino gratuito e de qualidade. Essa questão fica marcada nas narrativas do reitor fundador da instituição, José Mariano da Rocha Filho, quando apontava em seus textos que essa foi a primeira instituição fora de uma capital.

Na fala do reitor Paulo Burmann, percebida como marca de uma operação comunicacional em nossa observação, percebemos que a UFSM ainda pauta suas narrativas na importância de ser a primeira universidade pública localizada fora de uma capital. Nota-se isso quando o atual reitor aponta que a instituição não é um “bolicho de beira de estrada” ou que “somos uma das instituições mais importantes do interior do estado”. Há aí uma manifestação de valorização do saber e da trajetória da universidade.

Um dos pilares do Future-se era a internacionalização das instituições, deixá-las mais visíveis internacionalmente. Contudo, na UFSM, essa sempre foi uma pauta presente na instituição. O reitor fundador, professor José Mariano da Rocha Filho, fez inúmeras viagens ao exterior para angariar referências para a instalação da UFSM. Após isso, hoje a universidade tem 126 convênios internacionais com 30 países da América, Europa, África e Oceania. Recebeu 27 alunos intercambistas e enviou 101 acadêmicos para intercâmbio em 2018. Ou seja, esses dados dão pistas do que se entende por uma comunidade do saber, que ultrapassa a dimensão de programas e projetos para se estender à sociedade. Aqui, quando mencionamos o tensionamento da comunidade de saber, nos referimos aos ataques políticos e públicos, mas à própria reiteração de que a formação é partidarizada, de que os autores possuem vieses ideológicos ou mesmo que a ciência é um investimento desnecessário frente às demandas coletivas. Infere-se que estes tensionamentos estão no imaginário social e são reforçados em falas de governantes e empresários, implicando não apenas no tensionamento à UFSM, mas a toda uma comunidade que produz conhecimento.

d) Questões que emergem dos territórios midiáticos diante de tensionamentos com a modificação do *campus* universitário

O *campus* universitário é o espaço geográfico localizado, estrategicamente, em cidades que permitam a indução do índice de desenvolvimento. Mas, nas lógicas da midiaticização e com

o suporte de tecnologias de informação e comunicação, o *campus* universitário passa a experimentar e possibilitar novas formas de conectividade, as quais ampliam seu território e rompem com as fronteiras.

Os alunos passaram a ter acesso ao *campus* de forma digital. O espaço geográfico das universidades está sendo acessado pelas plataformas, que conectam e aproximam as experiências docentes. Essa característica se potencializou com o afastamento social na pandemia do coronavírus, mas espaços virtuais como fóruns de aprendizado, bibliotecas digitais e formas de agendamento de serviços disponíveis no *campus* das universidades já eram atravessadas pelas lógicas da mídiatização. Um exemplo é o uso do Moodle em cursos presenciais, o agendamento de livros nas bibliotecas e o agendamento da refeição do Restaurante Universitário.

Porém, em nosso caso de pesquisa e nos materiais observados até aqui e que serão explicitados em nosso capítulo analítico, a dimensão territorial é afetada também pela circulação, visto que não são apenas os serviços acadêmicos que ganham novas dimensões, a própria universidade se vê alçada à esfera digital, na qual tanto a produção de conhecimento (aulas, pesquisas, artigos) quanto suas formas de contato estão em ambiência. Percebe-se aí que a ideia do *smart campus* não é apenas o do deslocamento da sala de aula para plataformas e redes, mas é a própria complexificação da ideia de campus, pois alunos, egressos e professores estão articulados e em interação. As mídias sociais, incluindo as institucionais e de outros atores, permitem que o território midiático seja incorporado a um fazer universidade.

3. APORTES TEÓRICOS: TEMPOS, ESPAÇO, MÍDIA E MIDIATIZAÇÃO

Esse é o nosso capítulo teórico, onde se concentram os principais conceitos que vamos articular durante o percurso deste trabalho. Aqui, dialogamos com autores da comunicação, educação e da geografia para dar conta do percurso da dissertação. Alguns dos conceitos que aqui serão explorados já foram mencionados no capítulo anterior, mas serão agora adensados a partir das lentes de diferentes autores.

Começamos os dois primeiros tópicos articulando os conceitos da linha de pesquisa a qual estamos inseridos na Unisinos. Dialogamos sobre midiatização, tendo em mente a circulação de sentidos midiáticos que complexifica os processos sociais e o tecido social.

No segundo subcapítulo, tensionamos o entendimento de *smart-campus* diante do conceito de comunidade do saber. Temos em mente que os processos de midiatização reconfiguraram as gramáticas e práticas universitárias de tal forma que não podemos deixar de imaginar a construção do saber sem o suporte e imbricamento das lógicas midiáticas e de midiatização.

Nessa perspectiva, aproximamos o conceito de multiterritorialidade com o entendimento de comunidade do saber. Essa perspectiva, trazida da geografia, nos faz pensar em territórios acessados pelas lógicas de midiatização. Logo, entendemos os territórios como midiatizados.

No subcapítulo seguinte, tensionamos o entendimento sobre estratégias comunicacionais, a partir da compreensão das lógicas da midiatização. Assim, percebemos que a circulação midiática complexifica as estratégias no ambiente midiático, outorgando-lhe pertencimento para as organizações.

Nessa perspectiva, ainda buscamos abordar as estratégias midiáticas de legitimação da UFSM. Acreditamos que, com esses tensionamentos, é possível dialogar com a perspectiva da circulação em outros casos de contingenciamento de crises e eventos potencialmente problemáticos para a imagem de uma organização.

3.1 MIDIATIZAÇÃO: CAMINHOS A SE PENSAR

Iniciamos esse subcapítulo na tentativa de estudar a midiatização da sociedade. Assumimos, então, que esse fenômeno social está em constante desenvolvimento, assim como identifica Antônio Fausto Neto (2008) ao apontar que sociedade agora se depara com novas ligações sociotécnicas, o que faz funcionar um novo tipo de real, com novas gramáticas e lógicas sociais. Pensar a midiatização como um constante processo social, o qual modifica o tecido social (GOMES, 2016), é também aceitar que ela vem se estendendo há muito tempo.

Verón (2014) relaciona a temporalidade da midiatização diante da ponta de pedra da flecha dos homens das cavernas, instrumento que modificou o tecido social da época e é resultado da semiose social.

Contudo, Eliseo Verón (2014) lembra que esse fenômeno não se caracteriza em todas as sociedades, do passado e do presente, mas é “um resultado operacional de uma dimensão nuclear de nossa espécie biológica” (VERÓN, 2014, p. 14). Essa afirmação do pensador argentino nos remete a questões temporais e espaciais muito fortes, as quais permitem pensar que a midiatização alterou de tal forma o tecido social que já não precisamos mais nos deslocar até uma biblioteca, por exemplo, para acessar o conteúdo oferecido por ela.

A midiatização, então, nos remete a como as tecnologias afetam o tecido social, e, desse modo, também é necessário lembrar como essas lógicas se reconfiguram diante de dinâmicas sociais se estabelecendo no decorrer do tempo. A utilização do espaço virtual de aprendizagem, hoje em tempos de pandemia, tornou-se a opção que tínhamos para continuar a desenvolver as atividades nas universidades. Antônio Fausto Neto (2006) explica que a midiatização é formada por uma nova natureza sócio-organizacional em que a comunicação passa da fase linear para a fase da descontinuidade e, com isso, as noções de totalidades homogêneas dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades.

A vertente teórica a qual seguimos está ancorada no legado deixado por Eliseo Verón, o qual estuda a midiatização como um “resultado operacional de uma dimensão nuclear de nossa espécie biológica, mais precisamente, sua capacidade de semiose” (VERÓN, 2014, p.14). Nessa perspectiva, o autor entende a midiatização como um processo atemporal, que afeta as sociedades em diferentes níveis. Dessa forma, para Verón (2014, p.16), a midiatização “[...] é apenas o nome para a longa sequência histórica de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências”. Os dispositivos midiáticos, como rádio, televisão e internet, são marcos fundamentais para se pensar o processo de midiatização da sociedade, “pois que a qualquer tempo são realizadas diferentes apropriações desses dispositivos inventados e, por isso, sua institucionalização exige a compreensão histórica de longo prazo” (BALDISSERA; VINHOLA, 2020, p. 30).

Verón (2014) pensa a midiatização diante de três momentos: a) efeitos radicais; b) não linearidade; c) aceleração do tempo. O primeiro momento corresponde à ação dos meios operados por novos dispositivos sociocomunicacionais e traz alterações radicais “em todas as direções, afetando de diferentes formas e com diferentes intensidades todos os níveis da sociedade funcional” (VERÓN, 2014, p. 16). No segundo momento, o autor explica que os fenômenos midiáticos não acontecem de forma linear na sociedade, assim “o caráter radial e

transversal dos efeitos produzidos pelos fenômenos midiáticos é resultado de sua natureza sistêmica, implicando em uma enorme rede de relações de retroalimentação” (VERÓN, 2014, p. 16). O autor relaciona, então, os dois primeiros momentos ao entendimento de aceleração do tempo, mas lembra que “cada caso de aceleração deveria ser, é claro, avaliado de acordo com o ritmo que caracteriza o período histórico ao qual nos referimos” (VERÓN, 2014, p. 16).

A partir dessa perspectiva, podemos identificar que a midiatização das universidades transformou radicalmente a sua forma de visibilidade e legitimação. Porém, aqui, nesse primeiro momento, na UFSM, observamos três características: a) quando José Mariano da Rocha dava os primeiros passos para a fundação da universidade, ele se deslocava diariamente até os jornais santa-marienses para levar pautas e dar visibilidade aos fatos sobre essa façanha; b) em meados dos anos 2000, as universidades tinham como o principal meio de visibilidade os meios de comunicação (veículos de comunicação como jornais, revista, rádio e TV) (BARICHELLO, 2004); c) e agora, com o avançado processo de midiatização das universidades, basta “um clique” que a assessoria de imprensa terá um release veiculado, ou uma resposta aos ataques que a universidade sofreu em 2019, como exemplo do recorte de análise dessa dissertação. Aqui, nesse breve exemplo sobre os efeitos radicais da midiatização na universidade, pontualmente na UFSM, podemos ver o período histórico da midiatização. Como podemos observar na descrição do objeto (capítulo 4), na medida que os fatos foram acontecendo, a universidade precisou dos efeitos que a midiatização exerce no tecido social para se apropriar da sua visibilidade.

Aproximando o segundo momento da midiatização, proposto por Verón (2014), ela não é algo linear na UFSM, sua estrutura, assim como na sociedade, está em desenvolvimento e adaptação, está em constante movimento. O próprio recorte empírico desta dissertação mostra a não linearidade nos processos midiáticos na comunicação da UFSM. Quando o Luciano Hang foi até Santa Maria, interior do estado do Rio Grande do Sul, fez comentários nas suas redes sociais¹² atacando o orçamento atual da instituição. Esse recorte mostra a adoção de lógicas de midiatização por diversos agentes, dentre os quais Luciano Hang.

3.2 CIRCULAÇÃO: PRÁTICAS COMUNICACIONAIS NA UFSM

Na América Latina, estuda-se o conceito de circulação a partir do autor argentino Eliseo Verón que, em 1986, apresentou tal conceituação no seminário realizado na Universidade de Buenos Aires (VERÓN, 1986). No Brasil, os precursores a abordarem a circulação midiática

¹² Conforme a imagem no capítulo anterior.

são o grupo de professores da linha de pesquisa “Midiatização e Processos Sociais”, do PPG em Ciências da Comunicação, da Unisinos, na qual me inscrevo.

Interessante destacar que os estudos que estão relacionados à midiatização deixaram de ser pensados apenas no seu caráter funcionalista, que enxerga a mídia como à serviço de algo ou de alguém (ROSA, 2016). A cultura midiática, agora, faz parte do cotidiano nas sociedades, reconfigurando o espaço e o território (GOMES, 2017). Nesse sentido, é possível perceber que

Estamos vivendo uma mudança epocal, com a criação de um bios midiático (na feliz expressão de Muniz Sodré) que incide profundamente no tecido social. Surge uma nova ecologia comunicacional. É um bios virtual. Mais do que uma tecnointeração, está surgindo um novo modo de ser no mundo, representado pela midiatização da sociedade. Esse modo de ser no mundo assume o deslocamento das pessoas da praça (onde são sujeitos e atores) à plateia (onde sua atitude é passiva). (...) Estamos numa nova ambiência que, se bem tenha fundamento no processo desenvolvido até aqui, significa um salto qualitativo, uma viragem fundamental no modo de ser e atuar (GOMES, 2019, p. 140).

Hoje, os estudos que abordam a midiatização têm um olhar mais aprimorado para a circulação, o qual foi “esquecido” por muito tempo. A partir desse conceito, complexifica-se o modo de observar a mídia e seus efeitos de sentido no tecido social. Fausto Neto (2010) lembra que o atual cenário comunicacional, com seus processos de midiatização crescente, potencializa “a circulação institui novas formas de interações entre produtores e receptores de mensagens, complexificando seus papéis, ao organizá-los segundo novas dinâmicas de interfaces” (FAUSTO NETO, 2010, p. 55). Podemos pensar, então, que, sem o processo de circulação, as estratégias de comunicação da UFSM poderiam ter tomado rumos diferentes, por exemplo. A UFSM desenvolveu ações para pôr em circulação estratégias que pudessem transformar os agentes sociais em produtores de conteúdo, com o objetivo de legitimar a instituição social, angariando prestígio e reconhecimento na comunidade.

Conforme esses apontamentos, talvez, seja cabível pensar a circulação como um “terceiro polo” na comunicação (FAUSTO NETO, 2010), que, perpassando o emissor e o receptor, transforma-se em um ambiente de ressignificação da mensagem. Para o autor,

A circulação deixa de ser um elemento “invisível” ou “insondável” e é, graças a um trabalho complexo de linguagem e técnica, segundo operações de dispositivos, que sua “atividade construcionista” complexifica o processo da comunicação, gerando pistas, instituindo novos objetos e, ao mesmo tempo, procedimentos analíticos que ensejem a inteligibilidade do seu funcionamento (FAUSTO NETO, 2010, p. 55).

Pode parecer confuso, ao primeiro momento, entender a midiatização a partir das lógicas da circulação midiática. Sobre isso, a pesquisadora Aline Weschenfelder (2019) apontou que a circulação acompanha a trajetória do que entendemos como sociedade dos meios, “onde se caracteriza, segundo uma primeira leitura, como um ‘intervalo’, uma interrupção entre produção e recepção posto que não haveria indícios sobre suas atividades”

(WESCHENFELDER, 2019, p. 60). No entanto, no atual cenário da arquitetura comunicacional midiática, a sociedade midiaticizada, a circulação ganha uma nova roupagem, “ela passa a ser qualificada como uma nova zona de articulação ente produtores e receptores” (WESCHENFELDER, 2019, p. 60).

Nessa perspectiva, é prudente delimitar que “a circulação não é a distribuição” (FERREIRA, 2019). Entendemos a circulação não como a tiragem de um jornal, por exemplo, ou a replicação de mensagens de forma automática. A circulação é um campo vasto para produção de sentidos. Jairo Ferreira (2019) aponta que existem três perspectivas para estudar esse conceito: a) a primeira é focada na problemática do discurso, acentua as relações entre produção e reconhecimento e tem como principais percursores Eliseo Véron e Antonio Fausto Neto; b) a segunda é sobre o lugar da natureza na produção social de sentido, do pensador argentino Mario Carlón; c) e a terceira “se direciona para o dispositivo em análise e de análise, em que o investigador questiona as relações possíveis visíveis em processos sociosemióticos que devem ser investigados” (FERREIRA, 2019, p. 149).

Weschenfelder (2019) explica ainda que o impacto tecnológico no tecido social fez com que os meios de comunicação dinamizassem de forma mais intensa as trocas de mensagens, que hoje ocorrem de forma hiperinstantâneas. “Como consequência, apoiaram os modos de acessar dos sujeitos, permitindo a estes o papel de coprodutores nestes novos circuitos de produção e de circulação de mensagens. Com o efeito disso, a participação dos indivíduos cresce nos processos midiáticos” (WESCHENFELDER, 2019, p. 61). Dessa forma, os atores sociais se tornam agentes de produção no complexo ecossistema midiático.

Nesse sentido, destacamos a ação midiática da UFSM, quando lançou um indexador de mensagens, o #SouUFSM, para dar espaço aos atores sociais trazer as suas vivências na universidade. A instituição, nesse caso, deixou de ser a produtora única e exclusivamente das mensagens para legitimar a universidade diante dos ataques que estavam passando. A universidade levou os atores sociais para a “disputa de sentido” (FAUSTO NETO, 2019), e esses se tornam coprodutores, sendo assim uma estratégia midiática de comunicação empregada pela sua equipe de assessoria de imprensa.

No entanto, destacamos que as ações movimentadas pela circulação midiática não são pontualmente pensadas para um produto ou uma estratégia comunicacional, por exemplo, mas “uma série de processos, de expectativas, de interesses e de ações que resultam em sua composição como ‘um objeto para circular’ – e que por sua vez, realimenta o fluxo da circulação” (BRAGA, 2012, p. 41). Portanto, uma ação comunicacional posta em circulação,

como foi a hashtag #SouUFSM, transforma-se por diferentes níveis de circuitos, ocasionando sempre a complexidade (WESCHENFELDER, 2019).

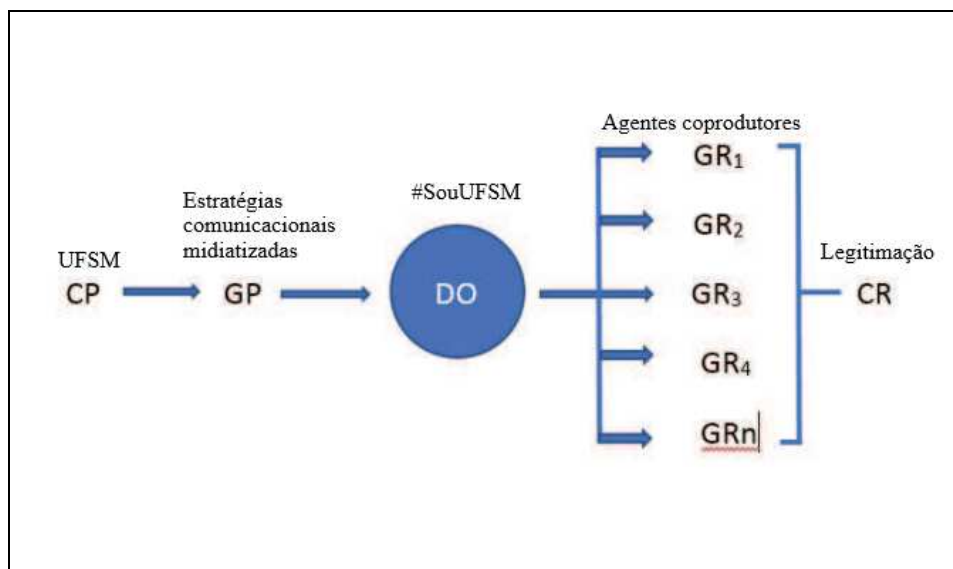
Verón (2014) elucidada a distinção entre produção e reconhecimento. Para ele,

A distinção entre produção e reconhecimento só exprime, no plano teórico, a constatação da não-linearidade da circulação discursiva: a análise das propriedades de um discurso, explicáveis pelas regras de sua criação, não nos permite *deduzir* seus efeitos de sentido sobre os receptores. A circulação discursiva comporta um certo grau de indeterminação que a constitui. A circulação do sentido é, por sua própria natureza, um sistema complexo, não-linear (VERÓN, 2003, p. 263).

Percebemos, com o auxílio dos escritos do Verón (2014), que a UFSM, ao lançar-se na busca por legitimidade, desenvolvendo a campanha #SouUFSM, buscava reconhecimento midiático, que, por sua vez, pode até ser um sinônimo. Quando a UFSM lança uma campanha de coparticipação dos agentes sociais, complexifica as suas abrangências. Isso acontece porque uma ação comunicacional que tem a coparticipação da comunidade da UFSM constrói uma nova forma de ser no mundo (GOMES, 2017).

Autores que estudam a circulação apontam uma defasagem ente a produção e o reconhecimento. Verón (2007; 2013) aponta, por meio de um gráfico, o qual nos adaptamos para o nosso objeto de estudo (Imagem 2), essa situação.

Imagem 2: Defasagem em produção e reconhecimento adaptado para o #SouUFSM



Fonte: (Adaptado de: VERÓN, 2013, p. 293)

Com o gráfico, Verón (2013) explica que existem diferenças entre as gramáticas e lógicas de produção, que, por sua vez, são diferentes das gramáticas e lógicas de reconhecimento, diante de um Discurso Objeto (DO). Weschenfelder (2019) traduz o texto que

originalmente está em espanhol. Assim, a autora pontua que as Gramáticas de Produção (GP) estão subordinadas as Condições de Produção (CP), o que possibilita a nossa compreensão da semiose, a qual estamos observando. O reconhecimento do DO apresenta o gráfico diante de uma variada de Gramáticas de Reconhecimentos (GR), as quais necessitam de reenvios à Condição de Reconhecimento (CR). “Ocorre que os polos comunicacionais se articulam segundo espaço-temporalidades distintas e, desta dinâmica, resultam efeitos de sentidos que se manifestam em marcas de mensagens postas em circulação” (WESCHENFELDER, 2019, p. 64).

Dessa forma, adaptamos o gráfico do Verón (2013) para aproximá-lo da nossa pesquisa. Assim, o DO é o #SouUFSM, sendo orquestrado pela UFSM, que está representada pelas CP, uma vez que agenciou a circulação das estratégias comunicacionais midiáticas, que estão representadas pela Gramática de Produção GP. O Reconhecimento do DO, assim que foi posto em circulação, complexificou-se diante de inúmeras GRs, representado no nosso gráfico pelos agentes coprodutores, que necessitaram de reenvios a CR, representadas pela legitimação de que essa instituição busca a ambiência digital.

Assim, podemos entender que a UFSM pôs em circulação as GPs das estratégias comunicacionais midiáticas, para se legitimar e diante do cenário de ataque que estava sofrendo. Nessa perspectiva, o #souUFSM precisava das publicações dos agentes coprodutores para angariar legitimação no ambiente digital e conseguir desvencilhar-se da crise que a instituição estava passando. Dessa forma, os polos comunicacionais da #SouUFSM estavam articulando-se, segundo espaço-temporalidades distintos e, dessa dinâmica, resultam efeitos de pertencimento a um lugar – como o #SouUFSM, por exemplo. Entretanto, assim como alerta Verón (2013), não temos como mensurar a repercussão total que os agentes coprodutores das estratégias comunicacionais midiáticas da UFSM, porque elas foram múltiplas e em diferentes formatos.

A circulação midiática nos remete a uma potente estratégia comunicacional: a valorização do reconhecimento. A UFSM, quando agenciou a sua circulação de sentidos, encontrou nesse “terceiro polo comunicacional” (FAUSTO NETO, 2010) a ambiência perfeita para se legitimar diante das agressões que a universidade vinha sofrendo.

3.3 CAMPUS UNIVERSITÁRIO MUDIATIZADO: SMART-CAMPUS

Nesse tópico, damos destaque aos efeitos que as tecnologias e as mídias interferem nas relações dos sujeitos, transformando e reconfigurando suas interações com a sociedade. Assim, neste capítulo, vamos abordar o conceito de *smart campus* e do adensamento da midiática

aos diversos campos sociais, dentre os quais a educação se vincula com a ideia de midiaticização profunda.

Antônio Fausto Neto (2008, p. 92) explica que não basta mais reconhecer a centralidade dos meios de comunicação nos campos sociais, “mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a «cultura da mídia»”. Dessa forma o campo da mídia perde sua exclusividade, “mas passa a ser a base das relações sociais, seja das instituições que são midiáticas como daquelas que não são” (PAULA, 2016, p. 63).

Ancorado em Muniz Sodré, Pedro Gilberto Gomes (2017) explica o conceito como uma ambiência, o “bios midiático”. Essa perspectiva “significa um salto qualitativo, uma viragem fundamental no modo de ser e atual, superando-se o conceito de mediação” (GOMES, 2017, p. 66). José Luiz Braga (2012) explica que já não podemos mais separar a mídia da sociedade. Para ele, já estamos tão submersos nos espaços midiáticos que não conseguimos mais nos desconectar do online. E essa constante “estadia online” faz com que a sociedade mude a forma de interagir, tornando os processos sociais midiaticizados e mediados.

Hepp e Hasebrink (2018) explicam que, com a recente onda de digitalização da sociedade, a midiaticização “entrou em um novo estágio: não é mais conveniente captar o impacto social da 'mídia' apenas como a influência de um domínio distinto (isto é, jornalismo), separado de outros domínios do mundo social” (HEPP; HASEBRINK, 2018, p. 17). Assim, os autores apontam que a midiaticização profunda não é um conceito homogêneo ou linear, mas identificam certa relação com o “bios midiático” quando explicam que “mesmo quando nos esforçamos para escapar dessa midiaticização contemporânea abrangente [...] a midiaticização profunda inclui espaços de autorreflexão e fuga controlada para permanecer administrável para nós como seres humanos” (HEPP; HASEBRINK, 2018, p. 18).

Os autores lembram que uma característica da vida cotidiana contemporânea é a capacidade de poder se conectar em diferentes mídias e explicam que entendem a conectividade principalmente como a

“interconectividade de vários meios devido à sua digitalização e a infraestrutura da internet. É o caso de mídias 'antigas' como televisão e imprensa digital, mas cada vez mais e com referência a comunicação pessoal para novas mídias, como plataformas on-line e aplicativos para celular” (HEPP; HASEBRINK, 2018, p. 20).

Couldry e Hepp (2020) argumentam que podemos entender a midiaticização em três grandes ondas até chegar na midiaticização profunda. Os autores entendem a midiaticização a partir da mecanização dos meios de comunicação, que parte da prensa de topografia e culmina no

entendimento das chamadas mídias de massa; seguindo, então, para a eletrificação dos meios, com a chegada do telégrafo e seus sucessores os telefones e demais meios de telecomunicação; e, por fim, a digitalização com a chegada da internet, os telefones celulares e a “interação cada vez maior de ‘inteligência’ de base computacional à vida cotidiano, por meio dos quais conteúdos digitais tornam-se livremente intercambiáveis” (COULDRY; HEPP, 2020, p. 60).

Segundo eles,

A razão pela qual podemos entender a mecanização, a eletrificação e a digitalização como ondas de midiáticação é o fato de que cada uma delas captura uma maneira distinta na qual a constelação de mídias, geralmente disponível em um determinado tempo e lugar, funciona como um ambiente – não apenas por meio das “novas” mídias por vir, mas também por meio das “velhas” mídias já existente (COULDRY; HEPP, 2020, p. 60).

Assim, com a intensificação de lógicas de mídias e sua integração à vida cotidiana dos indivíduos, em especial no âmbito digital, entendendo as camadas de mídias como camadas de plataformas as quais comportam mídias (de diferentes tipos) e redes sociais, articulando o fazer na esfera dos meios, a partir de usos táticos e experimentais característicos da midiáticação.

Couldry e Hepp (2020, p. 75) advogam que

a digitalização envolve um aprofundamento adicional, não apenas na conectividade das infraestruturas das quais depende a prática relacionada às mídias [...], mas também nas camadas de mídias conectadas nas quais indivíduos ou grupos rotineiramente engajados.

Nesse sentido, a transformação na educação é algo que vem sendo incentivado pela digitalização da sociedade (COULDRY; HEPP, 2020). Porém, como lembram Yu e Couldry (2020), os dados são hoje considerados tão valiosos quanto o petróleo e quando utilizados de maneira assertiva vemos plataformas de interação educacional que transformam as atividades em sala. Nessa perspectiva, entendem-se as plataformas como uma extensão das universidades que auxiliarão professores a identificar possíveis problemas que alunos tenham no aprendizado a partir da interação em fóruns e ambientes de trocas de conhecimento virtual, que também complexificam as relações.

Sobre isso, vale também mencionar que a utilização de plataforma de ensino foi potencializada diante do cenário do distanciamento social causado pela pandemia da Covid-19. Nesse cenário, potencializou-se a utilização de tecnologias digitais de comunicação para a interação entre a universidade e seu público. Como lembra Gomes (2020, online),

as aulas presenciais foram suspensas e as instituições de ensino foram intimadas a imediatamente repensar suas ações pedagógicas, criando-se o processo de ensino-aprendizado “presencial a distância”: aulas passaram a ser ministradas síncronas no ambiente digital. Os campi, por enquanto, estão desertos. Há protocolos severos quanto ao seu uso para pesquisas, experimentos, estágios e aulas práticas. Todas as classes teóricas estão online (GOMES, 2020, s/p, Online).

Ainda não há um consenso entre os autores sobre a utilização do melhor conceito para descrever como as lógicas midiáticas alteram a estrutura organizacional nas universidades. Francisco Henrique Cerdeira Ferreira e Renata Mendes de Araujo (2018) explicam que a falta desse consenso resulta em diferentes abordagens para o termo. Contudo, os autores concordam que, nas diferentes abordagens, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) estão relacionadas em todas elas. Para Ferreira e Araujo,

as TICs são pressupostas na concepção desse novo tema. No entanto, outros aspectos devem ser levados em consideração para que um campus possa ser, de fato, rotulado como 'Inteligente'. O ambiente de ensino e aprendizado, por exemplo, precisa ser considerado na concepção do termo. Nesse sentido, Roth-Berghofer (2013) descreve Universidade Inteligente como sendo uma plataforma de aquisição e entrega de dados para impulsionar a análise e melhoria do ambiente de ensino e aprendizagem (FERREIRA; ARAUJO, 2018, p. 5).

As universidades inteligentes são, de certo modo, uma forma de monitoramento de dados a partir da vigilância exacerbada as cercam. Adriana Burlea Schiopoiu e Dumitru Dan Burdescu (SCHIOPOIU; BURDESCU, 2017) explicam que esse conceito expressa-se de maneira que as universidades tradicionais foram adaptando suas estruturas gradativamente até chegarmos nos *smart campus*, onde o controle tecnológico está relacionado com as TIC. Ferreira e Araujo (2018) apontam que, para além dessa característica, as universidades inteligentes conseguem, por exemplo, monitorar o consumo de energia elétrica das instituições, controlar as vagas de estacionamentos de maneira automática e monitorar o acesso de pessoas de pessoas, entre outros.

Ferreira e Araujo (2018) as principais abordagens do conceito de *Smart Campus*.

Quadro 1: Definições de Campus Inteligentes

Liu, X and Xu, G (2016)	<i>Smart Campus</i> é um ambiente integrado de trabalho, estudo e convivência baseado em Internet das Coisas.
Tikhomirov, V. (2015)	<i>Smart University</i> é um conceito que envolve uma modernização abrangente de todos os processos educacionais.
Kwok, L. (2015)	<i>Smart Campus</i> é um novo paradigma de pensamento pertencente a um ambiente de <i>campus</i> inteligente holístico que engloba, pelo menos, mas não limitado a, vários aspectos de inteligência, como o <i>e-learning</i> , redes sociais e comunicações para a colaboração no trabalho, sustentabilidade ambiental e de TIC com sistemas inteligentes de gerenciamento de sensores, cuidados médicos, gerenciamento de edifícios inteligentes com controle e vigilância automatizados de segurança e governança transparente do <i>campus</i> .
Abuarqoub et al (2017)	<i>Smart Campus</i> oferece serviços em tempo hábil, reduz o esforço e reduz os custos operacionais. O <i>campus</i> inteligente implica que a instituição adotará tecnologias avançadas para controlar e monitorar automaticamente instalações no campus e fornecer serviços de alta qualidade para sua comunidade, ou seja, estudantes e funcionários. Isso levou a aumentar a eficiência e capacidade de resposta do <i>campus</i> de ter uma melhor tomada de decisão, utilização do espaço e experiência dos alunos

Yu et al (2011)	Os <i>campus</i> inteligentes são construídos para beneficiar os professores e alunos, gerenciar os recursos disponíveis e melhorar a experiência do usuário com serviços proativos. Um <i>campus</i> inteligente varia de uma sala de aula inteligente, que beneficia o processo de ensino dentro de uma sala de aula, para um <i>campus</i> inteligente que fornece muitos serviços proativos em um ambiente em todo seu território(...) <i>Campus</i> é um ambiente social onde estudantes universitários têm muitas interações com seus amigos.
Bandara et al (2016)	<i>Smart Campus</i> é uma iniciativa para utilizar TICs em um <i>campus</i> universitário para melhorar a qualidade e o desempenho dos serviços, reduzir custos e consumo de recursos e se envolver de forma mais eficaz e mais ativa com seus membros.
Xiao, N. (2013)	<i>Smart Campus</i> é resultado da aplicação da integração da computação em nuvem e da internet das coisas (...) A estrutura de aplicativos do <i>campus</i> inteligente é uma combinação de IoT e computação em nuvem baseada na computação de alto desempenho e na Internet.

Fonte: (FERREIRA; ARAUJO, 2018, p. 7)

Assim, uma das características de um *smart campus* é a praticidade gerencial do desenvolvimento nas ações que envolver as dinâmicas da comunidade do saber. Por exemplo, um aluno que utiliza o espaço físico da universidade, se beneficia ao saber o horário que o restaurante universitário funciona, pois consegue identificar o melhor horário para ir almoçar, sem interferir na sua grade de atividades do dia. Da mesma forma que o restaurante se beneficia em saber se o estudante é alérgico a algum tipo de alimentação, impossibilitando-o de cumprir suas atividades na universidade. Para os gestores da instituição, é importante que eles entendam os distúrbios alimentares dos alunos, para que consigam tomar decisões sem comprometer a saúde. E aos professores, as universidades inteligentes imbricam-se no próprio fazer docência, uma vez que eles podem se beneficiar da estrutura tecnologia montada pela instituição e identificar as atividades dentro e fora de sala de aula (FERREIRA; ARAUJO, 2018).

Nessa perspectiva, podemos entender que a digitalização das universidades auxiliou as instituições a manterem suas atividades de ensino, pesquisa e extensão, gerando a circulação da ciência e a alteração da percepção dos territórios, o que será discutido no tópico a seguir.

3.4 COMUNIDADE SO SABER: TERRITÓRIOS MIDIÁTICOS

Estamos inseridos em uma sociedade em que o saber é a moeda de troca do poder, assim como explica Lytoard: “[...] o saber já é e será um desafio maior, talvez o mais importante, na competição mundial pelo poder” (LYOTARD, 2009, p. 05). Nesse mesmo viés, Foucault (2010) explica que o poder produz saber. O autor elucida, então, que o “[...] poder e saber estão diretamente implicados; que não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder” (FOUCAULT, 2010, p. 30). O jogo entre poder e saber, na modernidade, é complexificado por

diversas instituições sociais. Lyotard (2009, p. xvii) explica que “o saber pós-moderno não é somente o instrumento dos poderes. Ele aguça nossa sensibilidade para as diferenças e reforça nossa capacidade de suportar o incomensurável”. Dessa forma, a “comunidade do saber” (BARICHELLO, 2001) é um território de poderes que tem o intelecto como o seu bem mais precioso.

As universidades, como uma comunidade, a qual tem o saber como instrumento de intercâmbio, é trazido por Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello durante a sua trajetória como pesquisadora. Em 2000, Barichello defendia sua tese de doutoramento, na Universidade Federal do Rio de Janeiro, e, em 2001, transformou seus escritos no livro “Comunicação e comunidade do saber”, no qual reconstrói o percurso das instituições universitárias. Tendo como seu objeto de estudo à época a UFSM, a autora identificou a universidade como um “território comunhão do saber”. Para ela, a instituição tinha o *campus* universitário como um espaço de socialização territorial com as comunidades as quais pertenciam.

Compreendemos as Universidades, pois, por uma “comunidade do saber” (BARICHELLO, 2001), que cria uma espécie de “comunhão intelectual que consegue atravessar as sucessivas concepções e concretizações da universidade, desde a sua origem até os dias atuais” (BARICHELLO, 2001, p.20). Baseada nos posicionamentos de Paiva (1998), Barichello (2001) explica o entendimento de comunidade. Para a autora, “[...] o sentimento de pertença gera o sentimento de um destino comum e ‘destino comum, comunhão e pertencimento são forças que atuam com o propósito de coesão na estrutura comunitária” (BARICHELLO, 2001, p. 122). Dessa forma, tendo em consideração o conceito de comunidade, podemos pensar que o que move a “comunidade do saber” é o interesse coletivo pelo conhecimento, pelo contrato intelectual que está imerso nas universidades.

Barichello (2019, p. 58) explica que o desafio contemporâneo da Comunicação das Universidades é entender essas instituições como “[...] um ser mutante diante de uma nova ordem tecnocultural, ditada pela sociedade informacional, que se organiza sob a forma de uma grande teia. Para isso, é preciso repensar conceitos e estratégias”. Assim, a autora explica que busca entender as universidades diante de

práticas cotidianas de Comunicação da instituição podem auxiliar na busca de adequação da educação universitária ao espaço local e aos indivíduos que o habitam, pois podem atuar como uma força territorializante, permitindo o encontro de um caminho singular, que contemple a diversidade e, no local, aplique o saber universal e encontre aspectos universais (BARICHELLO, 2019, p. 58).

Levando em consideração a desordem informativa que permeia a sociedade, temos que considerar que as universidades estão tendo que buscar estratégias para se desvencilhar dos

ataques, boatos e informações fraudulentas disseminadas nas mídias sociais. Essa característica, junto com as contribuições de Ristoff (1999), nos faz pensar em um grande cenário de crise de legitimação midiática nas universidades.

O conceito de território midiático vem sendo abordado por autores da geografia, os quais estudam como as tecnologias interferem, ou despontam, novas possibilidades de acesso aos territórios físicos. Portanto, esse conceito é coletado de autores como Elson Pires, Geraldo Müller e Adriana Verdi (2006) e Rogerio Haesbaert (2004, 2005, 2007).

Enfatizamos a argumentação dos posicionamentos de Pedro Gilberto Gomes (2017), ancorado Muniz Sodré (2002), que propõe entendermos a midiatização como um processo que altera todo o tecido social. Transformado de tal maneira a realidade, que, por mais que um ator social não tenha acesso às tecnologias de comunicação, sua rotina está voltada para um enraizamento tecnológico, cujo suas dinâmicas e vivências diárias os levam até as gramáticas midiatizadas da sociedade. Gomes (2017) alerta que a midiatização é um novo modo de ser e agir no mundo, que posiciona a sociedade em uma nova ambiência, a qual “significa um salto qualitativo no modo de consumir sentido social e pessoal” (GOMES, 2017, p. 94).

Assim, ao pensarmos a midiatização como uma nova ambiência, não podemos deixar de pensar a reorganização espaço-temporal que as tecnologias ocasionaram nesse ambiente. Aproximamos esse conceito com o entendimento de multiterritorialidade, do geógrafo Rogerio Haesbaert (2004), o qual explica que esse entendimento “é estrategicamente muito relevante na atualidade e, em geral, encontra-se acessível apenas a uma minoria” (HAESBAERT, 2004, p. 360). O autor explica ainda que a

Multiterritorialidade (ou multiterritorialização se, de forma mais coerente, quisermos enfatizá-la enquanto ação ou processo) implica assim a possibilidade de acessar ou conectar diversos territórios, o que pode se dar tanto através de uma “mobilidade concreta”, no sentido de um deslocamento físico, quanto “virtual”, no sentido de acionar diferentes territorialidades mesmo sem deslocamento físico, como nas novas experiências espaço-temporais proporcionadas através do ciberespaço (HAESBAERT, 2004, p. 343).

Nesse sentido, podemos dialogar com o entendimento de multiterritorialidade, uma vez que as tecnologias transformaram a forma de acessar os tais territórios, dando a possibilidade, por exemplo, de acessar uma biblioteca da forma online, sem sair de casa. De maneira mais complexa, as aulas no período online, tanto via Moodle ou em plataformas que possibilitam a

transmissão de conhecimento por vídeo chamada¹³, modificam a forma de acesso e o ambiente de troca com colegas e professores.

Como explica Barichello (2001), o território significa mais que um simples conjunto aglomerado de objetos com que trabalhamos, onde circulamos e moramos. Segundo a autora, os símbolos, a comunhão entre os indivíduos e o lugar em que vivem, ajudam a entender e significar o que apontamos como território.

Porém, ao buscar entender a midiaticização dos territórios, precisamos voltar para o que os autores chamam de pós-moderno. A busca por explicações sobre as mudanças que estavam ocorrendo nas instituições e organizações, reorganizando a sociedade diante de novas gramáticas identitárias e novas formas de representação sociais fez com que autores identificassem na globalização um “antes” e “depois” ordenando a história dos homens (BARICHELLO, 2001). Fala-se, então, muito sobre a mobilidade que as tecnologias estavam despontando na sociedade. Barichello (2001), por exemplo, elucida que

A mobilidade tornou-se uma nova ordem planetária, transformando as práticas e relações sociais. Isso significa um desenraizamento de uma desterritorialização das coisas e dos homens. Para Ortiz (1999, p. 47) ‘a quebra de fronteiras não significa o seu fim, mas o desenho de novos territórios e limites’” (BARICHELLO, 2001, p. 112).

No início dos anos 2000, a autora já vinha estudando as transformações das tecnologias de informação e comunicação, conhecidas como TIC's, diante das universidades. A autora explica a passagem do século XX, conhecido pela produção industrial, e o século XIX, conhecido pela informação, do conhecimento. Segundo ela,

A informação e as tecnologias operam profundas transformações na organização e transmissão da informação. Há, cada vez mais, uma diversificação ao espaço das escolas e universidades. Alguns exemplos desses outros espaços são: a formação ministrada nas empresas; o espaço televisivo e da mídia; os cursos técnicos especializados; o espaço científico domiciliar, entre outros (BARICHELLO, 2001, p. 214).

Assim, percebemos que os escritos da autora se tornam atuais e contextualizados diante da nossa rotina, em que, cada vez mais, precisamos adaptar as práticas de socialização do conhecimento. Em decorrência, entendemos a midiaticização do território como as práticas e gramáticas que são acionadas diante das possibilidades de acesso do *campus* universitário na comodidade domiciliar, por exemplo, mas também o deslocamento/descolamento da Universidade de seu território físico demarcado, ampliando sua atuação para o território da circulação, o que demanda outras estratégias de contato.

¹³ Sabemos que estamos dialogando diretamente com os fatores da pandemia, mas resguardamos ao máximo a possibilidade de não abordar diretamente um estudo sobre a transformação do território digital das universidades diante tal contexto.

3.5 ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL MEDIATEZADA: LEGITIMAÇÃO INSTITUCIONAL

É cada vez mais notável a importância de uma organização posicionar-se de forma estratégica no ecossistema digital. Entretanto, não basta apenas estar visível nesse ambiente, precisa fazer-se visível (SAAD CORRÊA, 2016a). Cada dia mais é notável que o relacionamento com os públicos, nas plataformas digitais, tornou-se uma garantia da boa visibilidade.

Uma boa relação, com o público de uma organização pode ser um ponto chave para a legitimação em momentos de crise. Issaaf Karhawi e Carolina Terra (2021, p. 4) explicam que a comunicação estratégica “sempre foi a base das ações de Relações Públicas, mas, agora, é ponto de partida para qualquer ente que precise dialogar no digital: seja uma marca seja um agente individual”. As autoras complementam, lembrando que relacionar-se com o seu público e uma ação estratégica, que

Abarca não só estar visível, como também interagir, engajar-se, atender, responder, ouvir e absorver tais insights nas estratégias de comunicação. Com isso, o planejamento de mídias sociais se torna condição *sine qua non* para a presença, engajamento, relacionamento, exposição e visibilidade organizacionais (KARHAWI; TERRA, 2021, p. 4).

Uma boa relação com o público é o ponto chave nas estratégias comunicacionais mediatizadas. As autoras que dialogam sobre essa abordagem nas organizações apontam que, para que haja uma boa visibilidade, é preciso interagir com o seu público. Barichello (2017) lembra que “não basta estar visível, é preciso interagir. A questão colocada hoje é a ampliação das possibilidades interativas entre os sujeitos e a multiplicidade de fluxos de comunicação” (BARICHELO, 2017, p. 103).

Para Rafael Perez, a comunicação estratégica

[...] é uma forma de ação social que se caracteriza por se produzir em uma situação de jogo estratégico na qual os jogadores fazem uso da interação simbólica para resolver seus problemas ou maximizar suas oportunidades. [E, ainda] serve para direcionar o poder da comunicação e, assim, incidir nos resultados da partida que estamos jogando, na orientação que marca nossos objetivos (PÉREZ, 2008, p. 458 [grifos do autor]).

Para Margarida Kunsch, por outro lado, a comunicação estratégica nas organizações é crucial para angariar uma boa reputação perante o seu público. A autora lembra que

A visão predominante de comunicação estratégica é comumente mais centrada nos resultados pragmáticos das ações comunicativas. Ignora a complexidade e as incertezas do ambiente, partindo do pressuposto de que um bom planejamento estratégico é capaz de alcançar os resultados desejados e promover uma comunicação eficaz (KUNSCH, 2018, p. 14).

Resultados eficazes na comunicação, segundo Kunsch (2018), vêm de um desenvolvimento estratégico da comunicação das organizações, mas essa característica é decorrente da sociedade na qual as organizações estão inseridas, ou seja, da compreensão do contexto e do ambiente. A autora aponta que, tanto na esfera pública quanto na privada, alguns requisitos prévios são exigidos, tais como

revisão e avaliação dos paradigmas organizacionais vigentes e da comunicação; entendimento de que a comunicação estratégica é intencional e estruturada por políticas, estratégias e princípios; uso de metodologias flexíveis de formulação de estratégias; utilização de aportes teóricos e metodológicos de planejamento estratégico; valoração do uso de pesquisas e auditorias; análises ambiental e estratégica de cenários; construção de diagnósticos situacionais; monitoramento e avaliação das ações comunicativas (KUNSCH, 2018, p. 21).

Desta forma, precisamos levar em consideração a midiaticização da sociedade, que reconfigura as estratégias comunicacionais das organizações. Nesse sentido, Barichello (2008) explica que, na sociedade midiaticizada em que vivemos,

é preciso pensar as posições estratégicas e as possibilidades de estabelecer ligações e vínculos na sociedade midiaticizada. Para tanto, reinterpretar conceitos, atualizá-los, ou, ainda, criar outros que possam dar conta dos fenômenos atuais torna-se necessário para entender muitas das transformações que se processam, muitas das quais se assemelham mais a mutações, pois mudam a natureza do substrato, ou seja, no caso do presente texto, as organizações e seus processos comunicacionais (BARICHELLO, 2008, p. 247).

Com o avanço nos processos de midiaticização, as organizações precisaram se reinventar. Parafraseando Barichello (2019), nós, enquanto profissionais da comunicação, precisamos encarar as organizações como seres mutantes no ecossistema midiático. Assim, não cabe mais pensar em estratégias comunicacionais sem incorporar ações midiaticizadas. É preciso reconfigurar o dia a dia e as gramáticas profissionais (FIORINI, 2019).

Indo ao encontro do nosso objeto de pesquisa, Barichello (2019) aponta como está ancorado o cenário da visibilidade institucional das universidades. Para a autora,

Na atualidade, a visibilidade das instituições depende de sua capacidade de informar e comunicar seus atos. A mídia e as redes sociais digitais constituem-se no novo local de visibilidade da sociedade e, portanto, no novo local da cena de legitimação, considerando que, na sociedade atual, não só é necessário legitimar os atos da instituição universitária, mas também torná-los legítimos por intermédio desses novos suportes de visibilidade. Além disso, complexificando a questão, as redes sociais digitais provocam deslocamentos nos fluxos de comunicação, descentralizando o polo de emissão e possibilitando aos públicos atuarem como interagentes no processo de comunicação (BARICHELLO, 2019, p. 65)

Assim, a UFSM, enquanto uma organização pública, por meio da sua estrutura de comunicadores, organizou diversas ações que se caracterizam em um plano de comunicação estratégica, o qual descrevemos no capítulo de análise, em especial a partir da campanha #SouUFSM.

3.6 VISIBILIDADE A QUALQUER CUSTO: MARKETING DO CAOS

Assim como mencionado no item anterior, estar visível tornou-se um mantra na contemporaneidade (SAAD CORRÊA, 2016b). Elizabeth Saad Corrêa (2016) explica que a visibilidade se tornou um fator de disputa para pessoas, marcas e a expressão comunicativa da sociedade: uma verdadeira guerra por *views*¹⁴. Logo quem atrai a atenção e o afeto do outro consegue se destacar no ecossistema midiático. Dessa forma, vamos dialogar sobre a visibilidade a qualquer custo, que reforça uma estratégia utilizada por alguns atores sociais para buscar prestígio social dentre os demais.

A visibilidade de um agente social, ou de um coletivo, não está relacionada prioritariamente ao desenvolvimento das TIC's. Os autores que buscam entender e dialogar sobre as questões de visibilidade apontam que tais ações têm início na Grécia Antiga, quando se relacionava à ideia de 'público' com o "espaço das aparências" (ARENDDT, 1981. apud VINHOLA, 2021, p. 93). "Para os homens da Antiguidade (especialmente os gregos), tudo o que era ouvido e visto livremente, ou seja, de divulgação incontrollável, era real" (VINHOLA, 2021, p. 93). Foucault (2010) aborda as questões de visibilidade, na antiguidade diante de um cenário disciplinar das instituições. Assim, a vigilância que o autor aborda tem relação com jogos de olhares, os quais põem os corpos dos indivíduos como objeto do poder ver do outro (FOUCAULT, 2010).

Habermas (2003, *Apud*, VINHOLA, 2021) salienta que tais veículos de comunicação movimentam, na sociedade capitalista, mudanças nas lógicas da forma de fazer-se ver. Dessa forma, houve, na sociedade, uma profunda alteração do que era passível de ser público e do que era de inferência privada. Logo, as mudanças começaram a se despontar na forma como era manipulada a visibilidade do outro, transformando as dinâmicas da construção do 'self'.

As TIC's foram um salto qualitativo para o fazer-se ver dos agentes sociais. A passagem do século XIX para o XX borrou as fronteiras entre o público e o privado, tornando-se um marco para os estudiosos. "Tornou-se cada vez mais comum que não apenas os líderes políticos, mas outros indivíduos fizessem uso dessa nova forma íntima de apresentação pessoal, aparecendo diante das massas distantes revelando estrategicamente alguns aspectos de si" (VINHOLA, 2021, p. 94–95).

Thompson (2008) discorre sobre a visibilidade mediada. Para o autor, os conteúdos audiovisuais se configuravam como novas formas de visibilidades. Na época, a internet estava

¹⁴ Termo utilizado para descrever as visualizações nas plataformas digitais.

completando os seus primeiros anos no formato comercial, e os atores sociais estavam se habituando a usá-la como uma ferramenta comunicacional. Logo, o autor aponta que a forma de fazer-se ver estava sendo reconfigurada pelas dinâmicas e estruturas das, então, novas mídias e tecnologias. Embora isso, o autor alerta para a dificuldade de controlar o fluxo comunicacional simbólico que percorre ali. Ele observa que,

dada a natureza da internet, é muito mais difícil controlar o fluxo de conteúdo simbólico dentro dela e, dessa forma, muito mais difícil para aqueles que estão no poder se assegurarem de que as imagens disponíveis aos indivíduos são as que eles gostariam de ver circulando (THOMPSON, 2008, p. 23–24).

Abordar a visibilidade vai, então, além de apenas mensurar números nas mídias sociais. Aqui, abordamos a visibilidade como uma dimensão sensória não isolada das demais, pois sempre está atrelada à palavra falada ou escrita (SAAD CORRÊA, 2016b). As mídias sociais e todas as TIC's possibilitam os usuários compartilhar conteúdo em audiovisual – ou, como aborda John Thompson (2008) os textos-visuais – de forma instantânea. Porém, o ato de visualizar alguma coisa nunca é a “pura visão”. Podemos relacionar o ato de ver à construção de um imaginário social coletivo. Thompson (2008) explica que nunca vamos ver algo de forma neutra no ambiente digital, ele sempre passará por quadros culturais e referências faladas ou escrita, moldando a construção simbólica do que é visto (THOMPSON, 2008).

Como já apontamos, o processo de mediação digital da sociedade é crucial no processo da visibilidade (VINHOLA, 2021). Nesse sentido, Braga (2018, p.302) explica que a midiaticização reforça o “[...] direcionamento de novas tecnologias digitais para ações que são de ordem comunicacional”. O autor comenta, ainda, que as experiências digitais expandem as experimentações no tecido social. Nesse novo formato, conforme os agentes sociais vão se ambientando com o percurso da midiaticização, novas lógicas midiáticas surgem com propósito de solucionar questões comunicacionais e situações que se desenvolvem na vida social. Nessa perspectiva, os circuitos se expandem no decorrer do processo de circulação midiática. “As interações escapam aos controles institucionais, devido à velocidade das transformações, fazendo com que as organizações tenham maior dificuldade em ditar as regras de suas interações com os sistemas de entorno e com seus próprios integrantes” (VINHOLA, 2021, p. 97).

Rosa (2019) argumenta que os circuitos se recriam como uma característica do estado atual da midiaticização. Assim, podemos exemplificar esse processo com o próprio objeto de estudo deste trabalho. As estratégias de comunicação que a UFSM desenvolveu com o #SouUFSM recriaram inúmeros circuitos comunicacionais, que se espalharam de forma a trazer legitimidade para a instituição. Mas, essa característica se deu devido ao formato atual do

processo de circulação de sentidos midiáticos, configurando pelo aspecto das imagens e do regime hegemônico da visibilidade (VINHOLA, 2021). Dessa forma, “a circulação se constitui como uma relação de atribuição de valor [...] verificável na própria criação dos circuitos, pois apenas as imagens percebidas e tomadas como relevantes passam a permanecer em circulação” (ROSA, 2019b, p. 164).

Aqui, lembramos do que Thompson (2008) aponta sobre a dificuldade de controle sobre o conteúdo que é posto em circulação midiática. O autor lembra ainda que uma vez compartilhadas informações na internet, é muito difícil ter controle total ou parcial sobre quem pode ter acesso a essas informações. Esse ponto é abordado por Sibilia (2016), ao descrever a vida cotidiana do privado. Nos primórdios, a construção da intimidade era no ambiente privado, diante de relatos do *self* (Eu) em diários e escritos pessoais.

Mas algo parece estar mudando também nesse terreno: a curiosidade despertada pela vida cotidiana das pessoas consideradas comuns tem aumentado muito nos últimos anos, fazendo com que esses depoimentos pessoais sejam cada vez mais valorizados em certas regiões do saber, que neles se debruçam à procura de preciosos tesouros de sentido (SIBILIA, 2016, p. 86–87).

Com o avançado processo de midiaticização e das TIC's, não conseguimos controlar os circuitos que se desenvolvem sobre uma informação. Assim, a vida privada se confunde e se entrelaça ainda mais no cenário da “visibilidade hegemônica”. Sibilia (2016) aponta a visibilidade como uma construção mercadológica de intimidade. Para a autora, as “alegrias do marketing”, diante de estratégias interativas e seduzentes transformaram os jovens em agentes de produção íntimas.

Os artefatos técnicos reestruturam e reconfiguram as normas sociais de visibilidade. Assim, podemos associar ao que Fausto Neto (2010) aponta sobre tal processo de resignificação do tecido social, o qual se expressa pela circulação midiática como um novo campo de sentidos. Mas, argumentamos que além de sentidos, a circulação expressa-se de forma a estabelecer novos campos de visibilidade.

Os circuitos que se expressam em uma ação comunicacional trazem inúmeras interpretações de visibilidades. As imagens que circulam, por exemplo, podem ser manipuladas, conforme a interpretação de cada agente social, na medida que ele quer expressar e descrever algo. “A visibilidade e a conexão sem pausa constituem dois vetores fundamentais para os modos de ser e estar no mundo mais sintonizados com os ritmos, os prazeres e as exigências da atualidade, pautando as formas de nos relacionarmos conosco, com os outros e com o mundo” (SIBILIA, 2016, p. 21).

Barrichello (2001, 2004; 2019), sobre isso, discute a visibilidade institucional das instituições de ensino ao longo do seu percurso acadêmico. A autora aponta, então, que as universidades buscavam visibilidade nos veículos de comunicação (BARRICHELLO, 2004). Na contemporaneidade, a autora aponta, agora, que essas encontraram nas mídias sociais elementos da visibilidade que buscavam nos ditos meios tradicionais de comunicação (BARRICHELLO, 2019). As universidades sempre buscaram pôr em circulação midiática as ações que acontecem dentro do seu espaço territorial – ou fora dele no caso da extensão universitária.

A visibilidade encontra na circulação midiática o ambiente propício para se desenvolver. A vigilância (BRUNO, 2004) se constitui como um marco na construção dessa visibilidade nesse ambiente. Aqui, buscamos dialogar com a construção da visibilidade como vigilância constante na sociedade. Fernanda Bruno (2004) discorre que a vigilância, em pontual na sociedade contemporânea, não se expressa de forma externa, mas sim intrinsecamente nos “processos de modernização institucional” das organizações socioculturais. A autora vai além, ao explicar que a vigilância não é herdeira apenas das normas estatais de controle e “segurança”, mas uma boa parte sua é reproduzida diante do prazer de expor o sensível, a privacidade. As cidades modernas trazem grande parte desses ditos prazeres da sociedade do espetáculo. Para ela,

Ao mesmo tempo em que a sociedade moderna fez dos indivíduos um foco de visibilidade dos procedimentos disciplinares, ela também os incitou e os excitou enquanto espectadores de toda uma cultura visual nascente, intimamente atrelada à vida urbana. Observadores estimulados e excitados pelo fluxo movente da vida e das paisagens modernas, pela aceleração dos ritmos e deslocamentos, pela complexificação da vida urbana, pelo advento de novos objetos e mercadorias, bem como pelas novas tecnologias de produção e reprodução da imagem (fotografia, cinema, estereoscópio etc) (BRUNO, 2008, p. 1).

As cidades modernas, excitadas pelo capitalismo, transformaram o modo de ser e ver em mercadoria. Nessa perspectiva, concordamos com Bruno (2008) quando aponta que há, nesse novo cenário de reprodução de imagens, uma nova “espécie de mercadoria”, a espetacularização do self.

Guy Debord (2017) aponta a noção de espetacularização nas sociedades contemporâneas. O autor traz a luz apontamentos sobre a regularização da circulação de corpos e ideais nas “sociedades espetaculares”. “O espetáculo, quando se busca suas raízes, nasce com a modernidade urbana, com a necessidade de oferecer unidade e identidade às massas através da imposição de modelos culturais” (DEBORD, 2017, p. 9). O autor esboça ainda que o espetáculo se estabiliza nas sociedades nas primeiras décadas do século como o “lugar” da “emergência tecnologia”.

Não estamos apontando que a espetacularização é uma ação da sociedade dos meios. Nosso intuito é mostrar que tal ação foi pensada diante dessa configuração de sociedade, mas, agora, vemos uma nova forma de se fazer ver, ou de espetacularização do “self” no tecido social. A midiaticização torna-se um potencializador do espetáculo, desenvolvendo uma espécie de “regularização do que pode ser espetacularizado”.

Diante da reconfiguração do tecido social, agora altamente midiaticizado, o espetáculo tornou-se uma espécie de artefato utilizado, principalmente pelo campo político, que precisa dele para fazer-se valer da reconfiguração social. Debord (2017) salienta que a sociedade do espetáculo é, na sua essência, uma guerra ótica do fazer-se ver. O ator social que consegue controlar isso tem, por sua essência, maior poder perante os demais. O capitalismo, portanto, entra em cena como um agente de transformação do espetáculo, tornando-o uma espécie de mercadoria social. Assim, seria aceitável “[...] identificar bens como mercadorias; e conseguir que a satisfação e a sobrevivência aumentem conforme as próprias leis do espetáculo” (DEBORD, 2017, p. 56).

O processo de circulação instala no tecido social um fenômeno onde até mesmo pessoas que não são atores midiáticos, como é o caso do empresário catarinense, desenvolvem prestígio social diante da sua configuração midiática. Destacamos nosso entendimento de que a midiaticização se torna, no tecido social, um fator fundamental para dinamizar o espetáculo, naturalizando na sociedade um sentimento complementar, ou algo é espetacularizado, ou logo ele não existirá midiaticamente.

Dessa forma, a sociedade surge no espetáculo e o torna ele como uma realidade unânime (DEBORD, 2017). Bruno (2008) aponta tal argumentação da seguinte forma:

O espetáculo não é, portanto, “suplemento” do mundo real, mas o “coração da irrealidade da sociedade real”. A sociedade é fundamentalmente espetacular, sendo o espetáculo o que define os fenômenos e os sujeitos. Num movimento complementar, a vida social é invadida pela contemplação do espetáculo (BRUNO, 2008, p. 6–7).

O espetáculo recria uma imaginação do possível. Nele, as imagens que circulam no universo dos sentidos são advindas de estratégias da falsidade, do irreal e do obscuro. Entretanto, não entendendo a imagem como desaparecimento do real, mas como uma apropriação do real (BRUNO, 2008). Para Bruno (2008),

A verdade aparece, no espetáculo, como falsificação real da vida social, o que significa que ela é plena de realidade – uma realidade identificada à imagem – no ato de se mostrar como o falso. E a vida espetacular é o resultado da negação da vida que se tornou visível, ou ainda, o movimento do não-vivo que, ao capturar o fluxo do tempo, retém, em estado coagulado, portanto reificado, o que haveria de fluidez na ação humana (BRUNO, 2008, p. 7).

Nas palavras de Debord (2017), o espetáculo é uma formação social do falso. As aparências asseguram uma irrealidade, a qual transforma a realidade em falsidade e reconfigura os imaginários dos agentes sociais. Sobre isso, cabe ressaltar que o autor não faz uma crítica às imagens, mas aos desdobramentos do que se adquire com o dado prestígio social no complexo jogo de sentidos que se emergem diante da circulação, em especial na midiática.

Bruno (2008) exemplifica tal argumentação a medida com que a publicidade, com diversas estratégias de persuasão, entrega aos jovens uma falsa expectativa de ser o que o outro é, “entrando em seu corpo e em sua personalidade, num roteiro que dramatiza a ilusão de ser o outro” (BRUNO, 2008, p. 8). A autora elucida, ainda, que, na contemporaneidade, as celebridades cultivam uma indústria do consumo, que faz emergir a possibilidade de ser quem quisermos.

O marketing do caos emerge na sociedade como uma forma de consumo do espetacular. Os agentes sociais acompanham como espectadores de uma construção da realidade, a qual pode ser construída diante a perspectiva do imaginário do “apresentador”. “O que torna este indivíduo digno de visibilidade e interesse não é tanto a sua existência banal e cotidiana, mas o fato mesmo de expor o que se costuma manter no âmbito privado e íntimo” (BRUNO, 2008, p. 10). Ressalta-se que não se trata apenas da exposição do que é íntimo, mas da reconfiguração do que é imaginável. Assim, o marketing do caos está na espetacularização da construção da visibilidade diante do que é imaginável, do que é do senso comum.

Como exposto, abordamos o marketing do caos diante de alguns autores que trabalham o conceito de visibilidade. Assim, abordamos tal entendimento como uma forma de fazer-se ver no ecossistema midiático, pois é assim que o dono das lojas Havan faz: quando algo não está do jeito que ele quer, ele vai e produz um acontecimento midiático para se fazer ver nesse complexo fluxo de informação no qual estamos submersos.

Entendemos o marketing do caos, pois, diante de uma abordagem da visibilidade construída conforme fluxos comunicacionais mediatizadas. Assim, a espetacularização da sociedade, conforme as tecnologias comunicacionais foram se inserindo no tecido social, vai se ramificando de forma a expandir suas possibilidades. Gui Debord (2017), quando pensa a espetacularização da sociedade, traz consigo os meios massivos: a TV, o rádio, o jornal. Assim, via-se a espetacularização do eu passar por um fluxo comunicacional diferente. Agora, com todas as dinâmicas da sociedade em vias de mediação, vemos uma nova dinâmica no que entendemos como espetacularização do eu: a criação do espetáculo.

Se, na sociedade dos meios, a espetacularização era uma característica que se desenvolvia com dinâmicas centralizadas nos meios de comunicação, agora, com o tecido social

amplamente midiaticizado, a espetacularização é parte do amago do eu. Logo, a construção da persona midiaticizada passa por essas dinâmicas, as quais precisam fazer-se ver nesse ambiente.

A circulação de sentido midiático contribui de forma qualitativa para que isso ocorra, pois é em um complexo jogo de sentido midiáticos que se desenvolve as características espetaculares do eu. É no meio de um vasto fluxo comunicacional que se instala o caos, quando não se tem controle no que é posto em circulação, com estratégias de comunicação que auxiliem essas dinâmicas.

Vemos essa característica presente na construção da persona midiaticizada (FIORINI, 2019) do empresário catarinense Luciano Hang, que espetaculariza ações a ponto de torná-las acontecimentos jornalísticos. Em 2019, por exemplo, o empresário juntou esforços para levar uma das suas lojas até a cidade de Santa Maria – RS. Como é de se imaginar, para que isso acontecesse, foi necessário diálogo com várias instancias civis, para que tudo ocorresse dentro do planejado. Entretanto, conforme as negociações tomavam rumos indesejados, o empresário publicava algo coisa referente a isso no seu Facebook.

Conforme manchete do blog Claudemir Pereira, de Santa Maria – RS, o empresário catarinense utilizou as redes sociais, no dia 12 de fevereiro de 2019, para solicitar apoio para a instalação da sua loja na cidade. Na sua fala, Hang aponta ter dificuldades de dialogar com os presidentes dos sindicatos dos trabalhadores, como pode ser visto na sequência.

Santa Maria é uma. Inclusive, acertamos o terreno das Vovozinhas (Lar das Vovozinhas), que é uma entidade que presta um serviço maravilhoso. Fomos antecipar quase R\$ 800 mil para a entidade, mas estamos com dificuldade com o presidente do sindicato. [...] Não é possível que o presidente de um sindicato de uma cidade mande na cidade e peça o desenvolvimento dela (ROSAURO, 2019a, s/p, online).

O empresário catarinense construiu midiaticamente um espetáculo. Ele utilizou a retórica de “levar empregos para cidade” como um argumento de defesa e ataque para qualquer entidade que estivesse “impedindo” o fácil acesso à instalação da sua loja. Neste sentido, Luciano, criou, midiaticamente, um acontecimento diante do jornalismo (por alguns critérios noticiabilidade como proximidade, visibilidade, atualidade, conflito¹⁵). Assim, percebemos que o empresário deu luz a determinados valores construídos junto com acontecimentos desenvolvido diante da sua *persona* midiática.

Percebemos que o caos se instala onde não existe controle sobre o fluxo de informação. Luciano Hang, por exemplo, faz, de maneira proposital, o que entendemos como a construção de acontecimentos espetacularizados, o qual se desenrolou diante da imagem de um homem

¹⁵ Cada expressão muda diante autores específicos, mas não vamos nos debruçar sobre isso, nosso intuito aqui é mostrar que a construção do caos diante da visibilidade do empresário catarinense

que quer levar para uma cidade empregos e desenvolvimento. Quando o empresário ia para a rede social, por mais que não existisse um acontecimento noticioso, ele fazia com que se desenrolassem alguns fluxos comunicacionais, para que pudesse ter uma repercussão diante os seus seguidores.

O caos, então, se estabelece quando não há controle diante aos fatos. Com tanta elaboração e repercussão dos fatos – ou da construção deles – que se perde o controle sobre o que está sendo dinamizado, sem conseguir mensurar o que é ou o que não é verdade dos acontecimentos. Vemos que Hang criou essas ações midiáticas no intuito de sempre estar pautado na mídia, pois, assim como mencionamos, ou algo está visível midiaticamente, ou logo ele não existirá no ecossistema midiático.

Logo, percebemos, também, que o empresário desenvolveu esses ‘pseudo acontecimento’ como uma estratégia para tensionar na universidade o seu sentido de combate. Isso fica evidente, pois ele utiliza de narrativas que repercutem pela sua construção argumentativa nas quais compara a verba da UFSM com a verba destinada para toda a cidade. Nessa construção de não entender o que é feito com a verba destinada para a instituição de ensino, se desenrola uma construção espetacularizada, pois essa informação é de domínio público, e todos temos acesso a ela no portal da transparência. Entretanto, como vem de circunstâncias alternativas e é construída pela disputa, se torna caótica toda a construção de sentidos diante do fato.

4. PERCURSO METODOLÓGICO

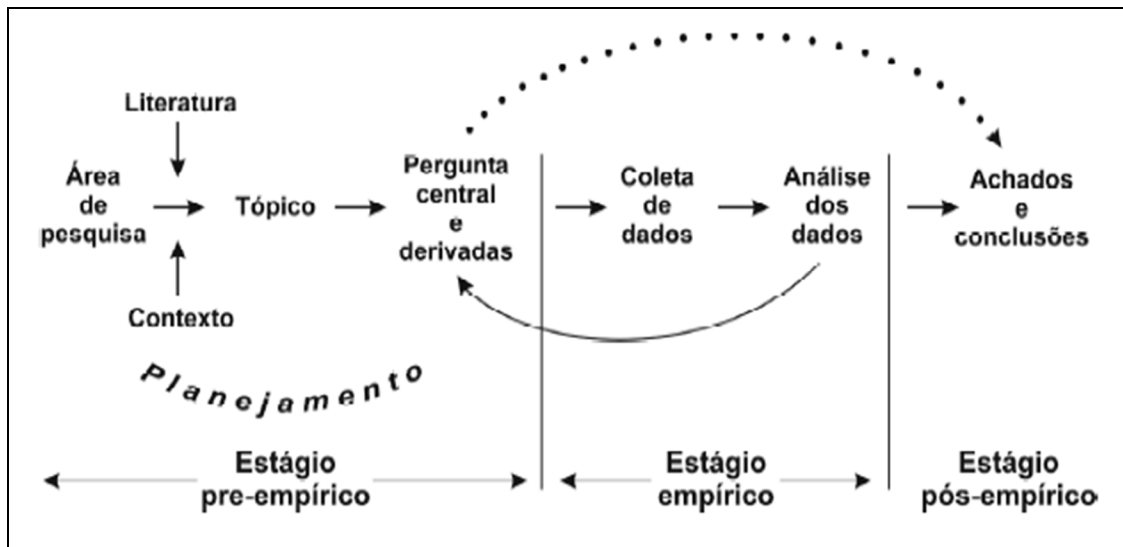
Consideramos que o processo metodológico é algo que inicia com os primeiros caminhos que tomamos na hora de identificar um fenômeno comunicacional como um objeto de estudo o qual se ancora em circuitos comunicacionais extraordinários, dentro do processo de circulação midiática. Nesse sentido, a fim de compreender o nosso objeto de pesquisa e, por consequência, dar conta de nossos objetivos específicos, escolhemos procedimentos metodológicos que nos ajudam a realizar este estudo. Assim, buscamos autores que nos auxiliaram a subsidiar esse percurso. Buscamos, então, identificar o percurso metodológico que nos trouxesse mais recursos para a compreensão de um fenômeno complexo, típico da midiatização. Assim, esta pesquisa se enquadra como um estudo de caso, mas, mediante suas processualidades, entendemos que o caso já nasce de forma midiatizada e, por isso, identificamos como a melhor abordagem os estudos que aponta para um caso midiatizado – perspectiva metodológica observada por Aline Weschenfelder (2019).

Indo ao encontro do nosso objeto de pesquisa, as estratégias comunicacionais das UFSM, entendemos ser necessária uma triangulação de procedimentos de método (JOHNSON, 2010) para melhor explorar o caso abordado. Assim, utilizamos a perspectiva de análise de conteúdo, as noções de observação aberta não participante e buscamos rastrear a circulação midiática do nosso caso de pesquisa.

Johnson (2010) descreve essa observação em uma época que a internet ainda estava muito limitada aos computadores, mas destacamos que tal abordagem é ampla o suficiente para identificar as processualidades iniciais de uma coleta de dados para pesquisa que se voltam para analisar ações que se desenvolvem no ecossistema midiático. Johnson (2010) propõem três estágios para as pesquisas mediadas por computadores: pré-empírico, estágio empírico e estágio pós-empírico. Na imagem a seguir, podemos ver o esquema proposto.

Estágio pré-empírico é onde acontecem as primeiras movimentações com o caso de pesquisa, desenvolve-se uma leitura flutuante para entender e identificar o contexto em que está se inserindo as ações comunicacionais e, assim, é extraído os tópicos de observação e a pergunta que norteia a pesquisa. Esse é o estágio de planejamento, onde ocorre a pesquisa da pesquisa para identificar o que está sendo abordado sobre o tema, como os autores movimentam os seus objetos de pesquisa e as teorias que forma utilizada ao longo do seu processo (FIORINI, 2019). É fundamental que o pesquisador tenha em mente que a natureza da sua pesquisa é mutável, uma vez que essa se desenrola na circulação de sentidos.

Imagem 3: Modelo básico de pesquisa empírica



Fonte: Johnson, 2010, p. 57.

O estágio empírico se desenrola durante o processo de desenvolvimento da pesquisa. É onde se iniciam o processo de coleta de dados e os primeiros movimentos analíticos. Nesse sentido, os pesquisadores que desenvolvem seus estudos com objetos em circulação precisam ter uma meta de tempo definida, assim não correrá o risco de exceder o *corpus* de análise (FIORINI, 2019), mesmo considerando a dinâmica da circulação em que sua delimitação seja bastante complexa, visto que se observam fenômenos em o processo. Outro ponto importante é identificar se a pergunta que foi estabelecida na pesquisa está de acordo com o que a coleta de dados se propõe. Assim, é importante que o pesquisador fique atento para identificar se o seu questionamento e a sua hipótese inicial correspondem ao fluxo comunicacional que se desenrolou durante o período de tempo que foi estabelecido para o *corpus* de análise.

O estágio pós-empírico, segundo Johnson (2010), é onde o pesquisador identifica e descreve a sua análise. Nesse estágio, é importante que o pesquisador entenda o seu objetivo de estudo, para que consiga cumpri-lo de modo eficiente. Mesmo assim, também precisamos ponderar que os objetos em circulação são amplos e complexos, e os resultados, em certa medida, também serão. Assim, o quanto mais esquematizado e amarrado o percurso de pesquisa com uma boa descrição das teorias e do percurso metodológico, mais fácil se torna a descrição dos achados. Aqui também encontramos a conclusão da pesquisa, os desafios e as perguntas futuras a partir da análise do *corpus*. É importante que o analista esteja atento a esse percurso, pois ele vai dar sentido a todo o processo de observação da pesquisa (FIORINI, 2019).

Importante destacar que o desenho de Johnson é um norteador de nossa sistematização, porém assinalamos uma diferença em nossa construção, a etapa dos pré-empíricos já foi atravessada pela imersão exploratória na empiria, a fim de constituir o caso de pesquisa. Contudo, o estágio empírico só se consolidou após a qualificação deste trabalho.

Coletar dados em plataformas e meio digitais é sempre uma construção temporal do *corpus*. Assim, os estudos que abrangem a circulação midiática, em sua grande maioria, trazem um olhar qualitativo para os dados obtidos. Nessa etapa da pesquisa, sua construção de mundo e sua interpretação dos fatos obtidos refletem diretamente nos achados da pesquisa. Johnson (2010) lembra que um

[...] olhar epistemológico heterogêneo para a realidade social é o que nos permite perceber nossos objetos de pesquisa em suas várias dimensões qualitativas. É o que possibilita nos debruçarmos no estudo da comunicação mediada por computador como fenômeno social em curso, em operação, num estado de coisas não dadas, incompletas. E nos dá instrumentos para irmos além dos meros aspectos descritivos do que aconteceu ou está acontecendo para penetrarmos em questões sobre o que pode acontecer em meio a mudanças ainda indeterminadas ocorrendo no ambiente (JOHNSON, 2010, p. 42–43).

A construção da realidade, em uma pesquisa acadêmica, é sempre um recorte do período no qual ela está inserida. Mas, é importante lembrarmos que, conforme o seu tempo, as pesquisas e as formas de coletas de dados, em especial no espaço da circulação de sentidos, estão ancoradas no que está disponível no momento. Logo, uma mesma pesquisa feita em outro período de tempo pode encontrar dados diferentes, conforme os instrumentos e as ferramentas disponíveis. Assim, Fiorini (2019) descreve esse procedimento histórico, nas literaturas existentes sobre objetos de estudos demarcados por uma especificidade temporal. Para o autor, “a literatura existente de qualquer objeto de estudo serve de base, de suporte para iniciar uma pesquisa. E assim, o pesquisador vai tecendo novas descobertas ao longo de cada fase *do processo de observação na construção da pesquisa*” (FIORINI, 2019, p. 91. *Grifos do autor*).

Pontuamos que as pesquisas são definidas por paradigmas diferentes, de acordo com diferentes objetos de análise, sendo então consideradas pesquisas quantitativas ou qualitativas. Para esta pesquisa, vamos utilizar a abordagem qualitativa. Johnson (2010) explica que, para os pesquisadores qualitativos, não existe apenas uma única realidade, “[...] ela é subjetiva e existe somente em referência à percepção do pesquisador”. Nas pesquisas qualitativas, “[...] os seres humanos são vistos como fundamentalmente diferentes e, em função disso, não podem ser classificados em categorias rígidas” e o objetivo de uma pesquisa qualitativa “[...] é objetivo é tentar explicar os fenômenos sociais de acordo com situações e contextos particulares” (JOHNSON, 2010, p. 44).

4.1 REFLEXÕES DE MÉTODO

Começamos este percurso com base no que foi encontrado durante a coleta de dados para esta dissertação. Em 2019, o autor do trabalho estudava na UFSM e acompanhou todo o percurso do caso. Naquela época, não entendemos como funcionavam as ramificações dos circuitos comunicacionais do caso em questão. Contudo, nos interessou a maneira como os profissionais de comunicação da instituição abordaram as ações que se desenvolveram após o decorrer dos atos do MEC e do ex-ministro da educação. Assim, começamos a recolher material, mas sem muita pretensão e critério. Algo parecido com que a Johnson (2008) explica por uma leitura flutuante no caso em análise.

Começamos a acompanhar como a *hashtag* #SouUFSM se desenrolava com o passar dos dias. Percebemos que ela iniciou com ações específicas, como a publicação do vídeo do Jornalista Marcelo Canellas, que possui um elevado prestígio social no ecossistema midiático e que, na época, trabalhava no Fantástico. Com o decorrer das semanas, percebemos como os atores sociais estavam engajados com a campanha, onde na nossa *'bolha de sentidos em circulação'* estendeu por semanas e mais semanas a utilização de tal *hashtag*.

Começamos a perceber como a narrativa dos atores sociais expandiu na direção de legitimar a instituição por ela ser uma Universidade Federal no interior do estado do RS, e pelo fato de ela ser a primeira universidade do Brasil a se instalar fora de uma capital e a sua importância para o município a qual está inserida. Contudo, essa construção percorria as narrativas de forma sucinta, com os atores sociais apontando a relação e o vínculo afetivo com a instituição. Logo, nossa bolha de sentidos em circulação estava repleta de textos, acompanhadas por vídeos e imagens, sobre a UFSM.

Começaram, então, a surgir os primeiros indícios (BRAGA, 2008) do caso de pesquisa. Como aponta Braga (2008), nesse momento começamos a observar indícios de um caso em específico o que quer dizer que temos que movimentar a noção de estudo de caso. Ancorado em Ginzburg (1989), Braga (2008) explica que o paradigma indiciário precisa ser uma “atitude orientada para a análise de casos individuais, reconstruíveis somente através de pistas, sintomas, indícios” (BRAGA, 2008, p. 78). Nessa perspectiva, o autor traz o conceito de casos no plural, o que nos faz pensar que um caso pode se multiplicar em inúmeras operações, processualidades e circuitos comunicacionais. Assim como se desenrolou o segundo momento de observação flutuante desta pesquisa.

Com o decorrer do percurso de 2019, surgiu o desenrolar do caso de estudo, mas agora a partir de novos atores sociais, que se preocuparam em como a verba da instituição estava sendo empregada e apontaram que esta verba era direcionada, majoritariamente, para a folha

de pagamento dos professores marxistas que doutrinavam os alunos. Esses ataques fizeram com que o reitor da UFSM reagisse, expressando a sua opinião diante dos comentários do empresário catarinense, Luciano Hang. Nas suas falas, o reitor também levou à tona as narrativas que legitimam a instituição por ela ser a primeira universidade a se instalar no interior do estado e ser uma das instituições mais influentes do sul do país e uma grande instituição em espaço geográfico. Mas, como o nosso caso se dá de forma mediatizada, logo, diversos agentes comunicacionais se mobilizaram, tanto em defesa da instituição, quanto em defesa do empresário. A câmara de vereadores do município prestou uma menção em defesas da universidade.

Assim, também os jornais da cidade começaram a repercutir o caso, o que aumentou a bolha de sentidos sobre ele. “Neste sentido, estamos diante de um conjunto de operações e lógicas de mediação mobilizadas que interferem no imaginário midiático e, consequentemente, no reconhecimento” (ROSA, 2019a, p. 201). Nessa perspectiva, observa-se o que propõem de Braga (2008), quando aponta que o paradigma indiciário está relacionado à coleta de dados com o propósito de cumprir inferências sobre o objeto observado. Nos parece prudente mencionar que, assim como lembra Rosa (2019b), a circulação incorpora complexos níveis de interação e de reconhecimento, os quais, aproximados por materialidades, se convertem em um cenário empírico enorme. Precisamos, nesse viés, delimitar o que é relevante e seguir os rastros que a circulação de sentidos deixa até certo ponto, para conseguirmos então propor inferências do objeto.

Braga (2008) aponta ainda que o trabalho de observar os indícios auxilia na pertinência das entre as pistas e os objetos de estudos. Ele explica que

[...] devemos sublinhar também que os indícios não remetem «de modo direto» à realidade a ser capturada. É do conjunto de indícios relacionados pela pesquisa que se podem inferir lógicas, processos e estruturas que caracterizam o caso. Eventualmente alguns indícios podem parecer irrelevantes – e só adquirem valor indiciário por sua articulação com os demais (BRAGA, 2008, p. 81).

Nessa etapa da pesquisa, enquanto uma primeira observação flutuante do material empírico alinha-se ao que apontam os autores, encontramos alguns indícios, que pareciam irrelevantes, mas que se tornaram um ponto essencial para a nossa observação. Um deles é que os agentes sociais se tornaram agentes coparticipativos nas estratégias comunicacionais da UFSM, o que dá para a instituição um *status* de agenciadora da circulação.

Aqui, ressaltamos que nossas inferências iniciais se norteavam em alguns dos circuitos que estavam presentes na disputa de sentidos que ocorreu entre o reitor da UFSM e o empresário catarinense. Mas, no decorrer do tempo que passamos ao longo do mestrado, nos debruçamos

no conceito de circulação midiática desenvolvido na linha de pesquisa a qual estamos inseridos e percebemos que os circuitos se desenvolviam em torno de múltiplas ações comunicacionais diante de um complexo circuito de circulação de sentidos, que teve início com as falas do ex-ministro da educação e se prolongaram para a trama de *fake news* que se desenrolou para Abraham Weintraub utilizar como argumento o corte de verba das universidades Unb, UFBA e UFFJ. Com isso, outros circuitos se desenvolveram, o que fez com que o então ministro da educação autorizasse o contingenciamento da verba das universidades federais do país.

Essa ação do MEC fez com que as universidades percorressem um caminho extraordinário, pois, de certa forma, precisaram legitimar sua própria estrutura de produção do conhecimento: a ciência. A universidade é o território que possui o saber como senso comum de uma comunidade (BARICHELLO, 2001). Logo, os cientistas falham na hora de comunicar o que vem sendo produzido nos laboratórios das universidades. Isso porque eles são treinados para escrever para os seus pares e, quando precisam comunicar seus achados, têm certa dificuldade na hora de dialogar com a sociedade. Fazer essa ponte entre a sociedade e a produção científica é um dos desafios da divulgação científica – aqui abordada como uma estratégia comunicacional das universidades e não como uma perspectiva teórica¹⁶. Essa dificuldade de comunicação é uma das situações que podem desenvolver na sociedade um imaginário abstrato do que vem sendo desenvolvido pelos pesquisadores.

Ambos carregam uma argumentação que perpassa o cenário do imaginário midiático, pois a sua construção está narrada a partir argumentos construídos de forma generalizada na midiatização do tecido social. Tal argumentação nos leva para a construção de caso midiatizado, proposto pela autora Aline Weschenfelder (2019) e que será abordada no próximo capítulo.

4.2 O CASO MIDIATIZADO

Chegamos a um ponto sensível para este trabalho: a construção de um estudo de caso midiatizado. Esta abordagem teórica vem sendo construída na linha de pesquisa a qual estamos inseridos e permite entender como um objeto é interferido pela midiatização enquanto a circulação de sentidos age na sua estrutura, complexificando os circuitos interacionais. Aqui, destacamos a tese e os trabalhos desenvolvidos pela autora Aline Weschenfelder (2019; 2020), a qual se caracteriza como pioneira na adaptação desse modelo metodológico de estudo científico.

¹⁶ Cabe destacar que nosso intuito não é teorizar e buscar autores sobre esse conceito. Nosso intuito, aqui, é utilizá-lo como um critério de análise para os dados do corpus que recolhemos sobre o objeto de estudo.

Antes de adentrarmos na perspectiva teoria abordada pela autora, vamos tentar refletir sobre esse importante método de construção de *corpus* analítico: o estudo de caso. Aqui, nos propomos a dialogar com os autores como Martins (2008), Yin (2001), Braga (2008) e Becker (1993). O Estudo de Caso foi utilizado como um método de científico há mais de dois mil anos, na Medicina, com o grego Hipócrates ao relacionar 14 casos clínicos. “Trata-se, portanto, de uma das mais antigas formas de investigação científica conhecida e cuja aplicação extrapola sua seara original, chegando a campos como o jornalismo, a administração, a contabilidade, a economia, a educação etc.” (MARTINS, 2008, p. 11).

Yin (2001, p. 19) explica que o Estudo de Caso é “[...] a estratégia perfeita quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘porque’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”. Nesse sentido, o estudo de caso, neste trabalho, justifica-se pelo problema de pesquisa, que busca entender *como as lógicas de mediação afetam e mobilizam diferentes segmentos da UFSM diante dos ataques que sofreu por parte de diferentes atores e instituições, em 2019? De que maneira a comunidade do saber é tensionada na circulação midiática?*

Braga (2008) aponta que a construção da comunicação na sociedade contemporânea se apresenta de forma muito acrônica. O autor lembra que isso se dá não apenas em função de como os agentes sociais interagem com a tecnologia, mas por todas as possibilidades interacionais que se desenvolvem com ela. Para ele,

Os estudos de caso, portanto, se prestam particularmente à produção de conhecimento nas condições atuais de constituição da disciplina. Encontramos «uma variedade dinâmica de fenômenos» que claramente solicitam uma apreensão de seus aspectos propriamente comunicacionais; e «não dispomos de uma provisão suficiente de grandes regras» básicas próprias ao campo, com formalizações teóricas transversais à generalidade do objeto, nem suficientemente consensuais, que permitam fazer reduções preliminares (BRAGA, 2008, p. 76).

O campo comunicacional, por mais que ainda esteja em formação, se caracteriza como um ambiente rico para os pesquisadores, de diversas áreas do conhecimento. E os estudos de caso proporcionam um método de “gerar conhecimento rigoroso e diversificado sobre uma pluralidade de fenômenos que são intuitivamente percebidos como de interesse para a área (o conhecimento dos casos em si)” (BRAGA, 2008, p. 77).

Após trazermos um apanhado geral sobre o conceito de Estudo de Caso, em estudos da comunicação, abordamos, agora, o estudo de Caso Midiatizado. Tal conceito vem sendo desenvolvido pela autora Aline Weschenfelder (2019; 2020), como já apontamos.

Para entender tal conceito, precisamos voltar para a estrutura organizacional da sociedade midiaticizada, a qual tem suas raízes tecno-comunicacional (CARLÓN, 2012) nas plataformas midiáticas, que possibilitam novas e singulares experiências dos agentes comunicacionais nas estratégias de comunicação das organizações. Assim, podemos inferir que o caso midiaticizado, proposto pela autora Weschenfelder (2019), se desenvolve de forma descentralizada. Nessa concepção, podemos identificar que os circuitos comunicacionais estão presentes em diferentes espaços-temporais, envolvendo diferentes atores sociais.

Nosso caso de pesquisa inicia-se com as falas do ex-ministro da educação, Abraham Weintraub, o qual apontou que nas universidades havia alunos correndo nus e plantações de maconha. Logo, se expandiu nas plataformas sociais manifestações que se desenrolaram de forma descentralizada, com os atores sociais se identificando com a dor das universidades e as defendendo. No fatídico dia, o então ministro da educação foi público anunciar o corte de 30% das verbas previstas para todas as universidades, apontando que não aceitaria balburdia nas instituições federais. Em seguida, todas as universidades se manifestaram contra o contingenciamento das verbas, o que descentralizou ainda mais os circuitos comunicacionais, uma vez que as instituições de ensino começaram a movimentar ações de legitimação institucional.

Assim, a UFSM deslocou-se como agente da circulação midiática, pois, ao desenvolver a #SouUFSM, ela “compartilhou”, de forma parcial, da produção de sentidos sobre a instituição e começou a agenciar a circulação. Aqui, percebemos os primeiros indícios da *‘bolha de sentidos identitários em circulação’*, pois diferentes agentes comunicacionais, com o sentido de pertencimento começam a expressar sua indignação e apoio à UFSM. Assim, os agora agentes coparticipantes das estratégias comunicacionais passaram a desenvolver conteúdo legitimando a instituição. A universidade, em contrapartida, agenciou influenciadores para aumentar o alcance das estratégias comunicacionais desenvolvidas na instituição. Com a *hashtag* SouUFSM, os circuitos comunicacionais se expandiram de tal forma que hoje não temos como mensurar o quanto de interação ou de aderência teve.

Logo em seguida, contudo, veio o Future-se, programa proposto pelo ex-ministro, Abraham Weintraub, e que desenvolveu novos circuitos no nosso caso. Assim, em sequência, as universidades, incluindo a UFSM, começaram a publicar notas de repúdio. A UFSM tem algumas singularidades que se desprende de ações comunicacionais e midiáticas do empresário Luciano Hang, o qual critica a instituição pela má gestão das verbas públicas e sinaliza que os professores estão doutrinando os alunos. Logo se inicia, nas redes sociais, manifestos de professores e alunos utilizando outra vez a *hashtag* #SouUFSM.

O reitor Paulo Afonso Burman utiliza-se do espaço do discurso em uma formatura para expor a sua indignação e responder às críticas do empresário. Essa ação comunicacional desprende-se como uma importante estratégia de reconhecimento e legitimação que a instituição utilizou para responder tanto aos jornalistas que estavam cobrando uma resposta, quanto ao próprio empresário, desenvolvendo um cenário de disputa pelo sentido de verdade.

Em contrapartida, o reitor da UFSM pediu um esclarecimento diante do silenciamento do prefeito da cidade, Jorge Pozzobom, o qual não declarou apoio a Instituição de Ensino Superior. Logo, a câmara de vereadores do município lançou uma moção de repúdio às falas do empresário catarinense.

Assim, nosso caso de desmembra em inúmeros circuitos comunicacionais, que desenrolam diante de dois episódios principais, os quais já foram descritos. Na próxima sessão, vamos apontar como percorremos os rastros da circulação no caso citado.

4.2.1 Rastros da circulação

No breve tempo que estamos inseridos na linha de pesquisa Miatização e Processos Sociais, da Unisinos, a qual se debruça há várias décadas a entender e identificar os desafios da midiatização no tecido social, pontualmente pela característica da circulação de sentidos como um novo ambiente a qual reconfigura as mensagens a partir de complexos processos sociotécnicos e identitários, percebemos que um dos desafios dos pesquisadores se encontra na metodologia. Pontualmente, em como se caracteriza os rastros da circulação de sentidos.

Um dos desafios que encontramos na hora de rastrear os dados para a coleta do *corpus* de análise desta pesquisa foi identificar o que poderia ou não nos ajudar. Partindo do entendimento da midiatização profunda (COULDRY; HEPP, 2020), estamos submersos em dados, somos seres datificados, os quais produzem e consomem dados a todo o momento. Os pesquisadores que se debruçam em estudar a circulação de sentidos no ecossistema digital se deparam com um desafio em entender como selecionar os dados para compor o corpus analítico da pesquisa.

Grohmann (2019) explica que de nada adianta obter centenas de dados do Twitter, por exemplo, se esses não estão garimpados o suficiente. Outro ponto que parece pertinente destacar, nas pesquisas quantitativas que se debruçam em identificar diante de gráficos a partir de software e algoritmos de buscas, são as análises de centenas de milhares de *tweets*¹⁷. Mas, nas pesquisas qualitativas, em que o pesquisador precisa aparecer e demonstrar a sua

¹⁷ Expressão utilizada para descrever as mensagens no Twitter.

interpretação diante dos resultados obtidos, ter centenas ou milhares de dados não parece pertinente.

Assim, os dados obtidos nesta pesquisa foram recolhidos de forma orgânica, conforme foram surgindo, em 2019. Como o autor deste trabalho estava inserido na UFSM como estudantes do curso de jornalismo, conforme foram surgindo os dados (postagens, interações em redes, materiais jornalísticos etc) e as estratégias comunicacionais, nós começamos a identificar, de modo muito geral, os primeiros traços do *corpus* analítico desta pesquisa. Assim, conforme fomos refinando e aperfeiçoando o objeto de estudo, já começamos a passar na “peneira” do material que outrora foi coletado.

Durante a construção desta pesquisa, utilizamos alguns fatos específicos, os quais precisamos demonstrar com sua dimensão material, isto é, imagens ou argumentos expressos em discursividades sociais. Assim, conforme foi preciso, buscamos dados com ajuda da ferramenta de busca avançada do Twitter, pois o Facebook limita o alcance da busca através do algoritmo, o que dificultou o mapeamento de alguns dados. Isso, contudo, nos mostrou que, para desenvolver uma pesquisa que se debruça na circulação de sentidos midiáticos, o pesquisador precisa entender como eles circulam, quais as suas operações e marcas na midiaticização.

Conforme fomos desenvolvendo essa característica de buscar os argumentos e os dados no Twitter, percebemos uma característica muito importante para se pensar a metodologia: além de ser muito importante inferir um tempo cronológico para a coleta de dados, é preciso que o pesquisador tenha noção e desenvolva uma certa técnica quantitativa para entender como se desenrolou as ramificações dos circuitos comunicacionais que se desprendem no caso de estudo específico. Assim, o pesquisador também precisa entender o que é relevante para a sua argumentação e o que faz parte do seu corpo analítico de dados. Isso, no entanto, caracteriza como um grande desafio para o pesquisador poder identificar o ponto final da sua busca argumentativa e coleta de dados.

A análise de dados em circulação pode se demonstrar um desafio, igualmente imposto aos pesquisadores. No próximo tópico vamos tentar abordar como aconteceu a coleta de informação diante ao caso de pesquisa.

4.2.2 **Análise de conteúdo em circulação midiática**

A análise de conteúdo (AC), neste trabalho, se demonstra como um método pertinente para identificarmos os circuitos comunicacionais que se desenrolaram a partir das estratégias comunicacionais da UFSM. Bardin (2011) explica que esse método é um aliado dos

pesquisadores nas ciências sociais e aplicadas, pois se trata de um leque de apetrechos disponíveis para a observação do *corpus* de análise.

Como método de pesquisa, a AC se mostra útil por não precisar de grandes investimentos na sua utilização. Herscovitz (2007) aponta que o analista de conteúdo não produz efeito no material utilizado para corpus, a única coisa que poderia acontecer é falhar na sua interpretação. A autora lembra ainda que “os textos já foram escritos, os programas de rádio e televisão já foram para o ar e as homepages e websites não são alterados por estranhos” (HERSCOVITZ, 2007, p. 138).

Bardin (2011) explica também que existem três fases da análise de conteúdo: 1) pré-análise, 2) exploração do material; 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A primeira fase corresponde a organização do material, período que será de análise, formulação de uma hipótese ou pergunta e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final. A segunda parte consiste em administrar os indicadores, elaborados na primeira fase, no material recolhido para a análise. Isso nos leva à terceira fase, que corresponde ao manuseio dos resultados brutos, que, no caso desta pesquisa, serão obtidos por meio de observação e convertidos em quadros de resultados, diagramas e modelos, os quais são fornecidos pela análise.

Feitos esses procedimentos, cabe ao analista discutir e analisar os resultados obtidos, a fim de apontar se a hipótese levantada na segunda fase está correta ou teve alterações no percurso. Importante salientar que, se forem feitas perguntas no lugar de hipóteses, o que será debatido serão as respostas das perguntas.

Em um primeiro momento, partimos da hipótese de que nosso trabalho estava enraizado diante das disputas de sentido entre o reitor da UFSM, à época, Paulo Afonso Burmann, e o empresário catarinense, Luciano Hang. Entretanto, ao observarmos as ramificações entre os campos, percebemos que as dinâmicas e circuitos se estendiam desde o nosso primeiro episódio, a Balbúrdia, até o fim do nosso segundo episódio, o Future-se.

Assim, com ajuda da AC, logo percebemos que o que estava em jogo eram as estratégias de comunicação da UFSM diante das ações do Governo Federal. Mas, como um caso em circulação nunca é estático, percebemos que ele percorria diferentes horizontes, adentrando em manobras comunicacionais dos atores sociais, que se tornaram agentes coparticipantes das estratégias de comunicação da instituição e se deslocavam a ações estratégicas desenvolvidas pelo empresário Luciano Hang.

Assim, buscamos recolher material de diferentes maneiras, com o intuito de compor os argumentos que vamos montando ao longo deste trabalho de dissertação. No Twitter, Facebook

e Instagram encontrávamos as manifestações dos atores sociais, e, assim, fomos recolhendo os materiais, conforme surgia a necessidade. Nos portais de notícias, nós recolhíamos as matérias que foram surgindo sobre os cortes de verba, as manifestações do reitor da UFSM ou do empresário catarinense e as falas do MEC referente às universidades.

Identificamos, nesse sentido, que, como se tratava de um caso em circulação midiática, a abordagem não poderia ser linear, pois sua estrutura de acontecimentos e de reações diante das ramificações do caso de estudo também não era. Assim, percebemos que, para coletar os dados, precisaríamos identificar algum tipo de critério. Como aponta Grohmann (2019), não adianta de nada recrutarmos para o *corpus* de análise 100 mil tweets, se vamos utilizar apenas 0.1% destes dados.

Desse modo, fomos identificando como fator de relevância as figuras que a própria universidade ancorou como “influenciados da marca” – o termo não era este, mas foram identificados alunos, egressos e pessoas com prestígio social para produzir conteúdos sobre a instituição de ensino. Logo, começamos a identificar como a universidade se posicionava diante das falas tanto do MEC quanto do empresário catarinense.

Nos nossos primeiros movimentos analíticos, de modo crítico, percebemos que seria necessário alicerçarmos nossa estrutura argumentativa diante de três pilares: agentes coparticipantes, ações estratégicas da UFSM e jornalismo. Percebemos, aqui, que as lógicas da circulação midiática exerceram diferentes formas de influência, conforme foi acionado cada pilar deste triângulo.

Passamos a entender que a UFSM agenciava a circulação midiática como o intuito de angariar legitimação perante as falas do MEC e do empresário Luciano Hang. Os agentes coparticipantes buscavam compor um grupo social, mas, para isso, se fazia necessário adentrar as estratégias comunicacionais colocou em circulação. O jornalismo fazia o papel de instigar disputas e tensões e, ao mesmo tempo, incentivar o diálogo entre as partes.

O fluxo comunicacional entre estes três pilares funcionava da seguinte forma: a universidade buscava legitimar e valorizar as suas estruturas institucionais, assim pediu para a comunidade acadêmica que compartilhasse nas suas mídias sociais a importância da instituição para a sua vida. Logo, a instituição mexeu de forma afetiva com os agentes comunicacionais, que desenvolveram o sentido de “Eu sou a instituição”. Os agentes coparticipativos começaram a participar e a pôr em circulação conteúdos de forma a “fazer parte de algo”. O que isso significa, de forma efetiva, é esse salto qualitativo entre agentes comunicacionais e agentes que se tornaram fiéis à marca, porque agora eles “são a UFSM” e, desse modo, precisam defendê-la. O jornalismo representa o elo entre uma disputa de sentido

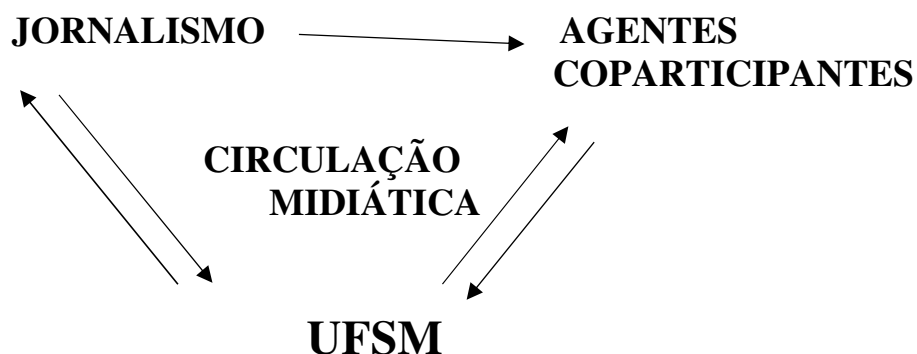
pela verdade, onde os fatos eram postos em circulação nas mídias sociais e se tornavam insumo para pautá-lo.

O esquema a seguir representa como acontecem os fluxos comunicacionais entre os pilares do caso desta pesquisa. Assim, podemos observar que todos estavam interligados, pela circulação midiática que é o ambiente onde se complexificam todos os sentidos diante dos fatos. Desta forma, a UFSM desenvolveu estratégias comunicacionais que envolvia tanto a comunidade acadêmica quanto o jornalismo. Ambos – o jornalismo e os agentes coparticipantes – estavam pondo em circulação sentidos no intuito de buscar a legitimação da instituição, o que desenvolveu na UFSM a posição de agenciadora dos circuitos comunicacionais.

Os agentes coparticipantes, por sua vez, desenvolveram o sentido de pertencimento a marca, “eu sou a instituição”, no sentido de protegê-la de possíveis crise na sua imagem institucional. A universidade, por outro lado, utilizou os agentes coparticipantes como uma espécie de escudo, já que tem neles uma bolha de sentidos identitários resistente, engajada e acima de tudo, produtora de sentidos. O jornalismo pautava as disputas de sentido como uma troca midiática de interesse social. Quando havia falas do MEC que se demonstravam negativa para a instituição, os jornalistas voltavam-se para a UFSM, na tentativa de obter respostas sobre as falas.

Com o empresário catarinense também acontecia desta forma, as falas – de ambos os lados – se tornavam uma espécie de disputa midiática pela verdade. O jornalismo pautava os agentes coparticipantes como um critério noticiabilidade, para transformar as suas ações em pauta do próprio jornalismo. Logo, o jornalismo não operava de forma primaria nos agentes coparticipantes, pois eles utilizavam as mídias sociais como ambiente de troca de sentidos. No esquema que propomos, buscamos demonstrar como aconteceu o fluxo comunicacional dos circuitos que surgiram diante do caso de pesquisa.

Imagem 4: Fluxo comunicacional do caso de análise



Fonte: o autor.

Observamos, que os fatos foram fluindo diante desses três pilares centrais. As ações e falas do MEC eram midiaticizadas pelo jornalismo, ou pelo próprio ministro da educação pelo Twitter. Assim, conforme surgiam acontecimentos, o ex-ministro tornava-se um agente coparticipante das estratégias comunicacionais da UFSM, pois é ele quem pautava os fatos diante do MEC.

Na próxima sessão vamos trabalhar com o conceito de observação aberta não participante em materiais que estão em circulação midiática. Nosso ponto de partida é diante de apontar que para além de identificarmos as características para se desenvolver a observação, precisamos levar em consideração o importante efeito que a circulação age nos dados observáveis.

4.2.3 Observação aberta não participante da circulação de sentido

A Observação aberta não participante, nesta pesquisa, condiz com um importante método para realizar a análise de conteúdo. Partimos dos posicionamentos teóricos dos autores Gil (2008) e Telma Johnson (2008).

A observação é apontada por Gil (2008, p. 100) como um processo fundamental para a elaboração do trabalho, uma vez que “[...] constitui elemento fundamental para a pesquisa. Desde a formulação do problema, passando pela construção de hipóteses, coleta, análise e interpretação dos dados, a observação desempenha papel imprescindível no processo de pesquisa”.

Nos estudos que estão submersos na circulação de sentidos, o próprio conceito de observação se ancora diante das lógicas do fluxo comunicacional. Logo, os documentos recolhidos são múltiplos. Assim, concordamos com Gil (2008), quando o autor aponta que tal método é o cerne para identificar todos os componentes de uma pesquisa. Por outro lado, também precisamos ponderar que, em circulação, o fluxo comunicacional de um caso pode ser complexo ao ponto de emergir centenas de fatores que complementam o caso de estudo. Assim, o pesquisador precisa desenvolver técnicas para identificar a melhor forma de observar o seu objeto de estudo.

Após recolhermos os materiais para a análise desta pesquisa, começamos a elencar como seria feita a metodologia e quais seriam os procedimentos metodológicos a serem utilizados. Assim, percebemos que a observação aberta não participante seria adequada para o trabalho.

Dessa forma, buscamos entrevistar alguns profissionais que atuaram na elaboração das estratégias comunicacionais e da campanha institucional #SouUFSM¹⁸

Após um certo período de resistência de alguns profissionais que atuaram nas estratégias comunicacionais de legitimação da UFSM, conversamos com as professoras Aline Dalmolin e Mirian Quadros. Conversamos também com os técnicos-administrativos Solange Prediger, Sendi Chiapinotto Spiazzi e João Ricardo Gazzaneo. Percebemos que outros profissionais estavam envolvidos, de forma indireta, mas entendemos que, para este trabalho, tais entrevistas eram suficientes.

Percebemos como foi lançada a campanha institucional da UFSM, #SouUFSM, inúmeras ações de forma orgânica foram desenvolvidas por professores. Havia aqueles que estavam ligados diretamente às ações da assessoria de imprensa da instituição, que auxiliava de forma a monitorar e na produção gráfica de *cards* e material visual. Havia professores que estavam desenvolvendo ações de forma secundária, com grupo de pesquisa, levando a instituição até onde a sociedade estava.

Um exemplo é a projeto “Dose de ciência? Saberes na mesa de bar”, que se intensificou durante o ano de 2019. A proposta tinha como base levar a ciência para todos os lugares: professores e pesquisadores se reuniam em bares da cidade de Santa Maria com o intuito de debater um tema específico. Com apoio da Pró-Reitoria de Extensão e da Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa (PRPGP) da UFSM, a primeira edição de 2019 aconteceu num bar denominado Vaca Profana, no dia 11 de abril de 2019, com a participação da professora Dra. Andressa Paladini, do Departamento de Ecologia e Evolução, do Centro de Ciências Naturais e Exatas da UFSM, sendo a primeira mulher a participar do evento como debatedora. A temática abordada foi “E no fim...só sobrarão as baratas: mitos e curiosidades sobre o mundo dos insetos”.

¹⁸ É cabível, ponderarmos que nosso diálogo com os profissionais sofreu com algumas barreiras e obstáculos desenvolvidos por eles. Alguns professores que estavam envolvidos nas estratégias comunicacionais não aceitaram conversar com o pesquisador. Logo, precisamos acionar o auxílio do professor Antonio Fausto Neto, que conversou com as professoras e, em seguida, obtivemos respostas sobre a entrevista que preparamos para os profissionais que estiveram diretamente ligados à campanha #SouUFSM.

Imagem 5: Dose de ciência: Saberes na mesa de bar



Fonte: Página do Facebook do Evento¹⁹.

Observando o cenário geral do nosso caso de pesquisa, percebemos que, por mais interessante que o projeto seja, ele não faz parte do *corpus* analítico, pois surge antes dos episódios de análise e vai se intensificar diante dos episódios. Logo, não contempla as ações comunicacionais desenvolvidas pela UFSM para conter o cenário crítico que se desenvolve diante das falas do ex-ministro da educação.

Ao se deparar com um *corpus* analítico em circulação midiática, o pesquisador que pretende usar a técnica de observação aberta não participante precisa fazer perguntas para o seu tema de pesquisa: esse circuito comunicacional que encontramos vai me ajudar em que sentido? Tal circuito comunicacional emerge dos fluxos de sentidos do meu *corpus* ou é parte paralela da produção de sentidos em circulação? Este circuito comunicacional encontrado é parte do *corpus* analítico ou é uma peça argumentativa que vamos utilizar ao longo da pesquisa? Como podemos movimentar tal circuito comunicacional diante das teorias que abrangem o trabalho?

Observar um caso em circulação é um processo delicado, pois, muitas vezes, o caso em questão está se movimentando, de formas complexas. Isso dificulta a compreensão de tempo espacial do objeto de análise. Pode parecer fácil identificar uma data limite de início e de término para recolher o material analítico, mas, quando é feita uma observação destes dados, o pesquisador precisa elencar estratégias para não se confundir na hora de analisar os dados perante os entrelaçamentos, bifurcações e acoplamentos que complexificam as análises.

¹⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/preufsm/photos/gm.627006964390098/1552486611550952>
Acesso: 26 de dez. 2021.

Como estamos tratando de episódios específicos da circulação de sentidos sobre a UFSM, buscamos observar os seguintes critérios:

- Avatar do #SouUFSM: se o avatar do agente comunicacional estava com a logo do #SouUFSM na sua foto. Isso demonstra que a tal agente estava produzindo conteúdo para a instituição, pois estava inserido na bolha identitária de sentidos em circulação.
- Espaço territorial: uma questão bem importante para a instituição é pontuar que ela é a primeira instituição projetada fora de uma capital. Dessa forma, as narrativas levantadas sempre pontuam tal argumentação de alguma forma. O que buscamos aqui é identificar se o agente comunicacional estava inserido na região da cidade de Santa Maria – RS, ou nas demais cidades que a instituição possui campus descentralizado.
- Agentes coparticipantes: buscamos identificar se os dados vinham de uma agente comunicacional que estava envolvido com o caso, de alguma forma. Buscamos entender o grau de envolvimento que tal agente tinha com a Instituição. Assim, conseguimos perceber qual era o grau de adesão das estratégias comunicacionais da instituição, pois notamos que a adesão estava muito além da comunidade acadêmica da UFSM.
- Circuitos jornalísticos: buscamos as matérias jornalísticas que estavam relacionando os nossos episódios de análise. Logo, partimos para identificar as matérias que relacionassem a UFSM com as estratégias comunicacionais que se desenvolveram durante o percurso.
- Disputa de sentido: buscamos identificar as falas do empresário Luciano Hang e do então Reitor Paulo Afonso Burmann que objetivaram, diante de uma disputa de sentidos, a afirmação sobre os seus argumentos de ataque um ao outro.

A nossa próxima sessão será a análise do *corpus* recolhido, diante da coleta de dados em circulação midiática. Vamos abordar o nosso entendimento sobre os agentes coparticipantes das estratégias comunicacionais da instituição. Também, será abordado o papel do jornalismo para assim identificarmos como a instituição estava agenciando a circulação de sentidos no ecossistema de mídias sociais.

5. IMERSÃO NO CASO E ANÁLISE DOS OBSERVÁVEIS

Neste capítulo, nos debruçaremos sobre o caso de pesquisa, avançando na imersão da empiria e na análise dos materiais. Dessa forma, será possível articular as perspectivas teóricas com os observáveis, visto que nosso movimento de método demanda indiciar o caso, desenvolvendo uma fase descritiva dos materiais para posterior exploração de inferências por meio do caso midiaticado. Assim, organizamos este item a partir da descrição dos episódios selecionados, bem como da observação do fazer dos atores sociais e da identificação de circuito ambientes em cada um dos episódios. Do mesmo modo, buscou-se verificar as marcas e operações da midiaticação em cada um dos episódios, para posteriormente desenvolver análise transversal, adensando as inferências. Não obstante, nos debruçamos ainda à análise das estratégias comunicacionais da UFSM a partir de entrevistas desenvolvidas para esta dissertação.

Ressaltamos que o problema eixo desta pesquisa está em compreender como *as lógicas da midiaticação afetam e mobilizam segmentos da UFSM, enquanto comunidade do saber, diante dos ataques que sofreu por parte de diferentes atores e instituições, em 2019?* Isto é, nossa preocupação está em investigar como a midiaticação se manifesta na circulação deste episódio.

Para começarmos a construir nosso caso de pesquisa, precisamos entender como ele foi se desenvolvendo até chegar nas estratégias midiaticadas de comunicação da UFSM diante dos ataques às Instituições de Ensino Superior no Brasil ocorridos em 2019. Cabe destacar, aqui, o fato isolado que ocorreu envolvendo a UFSM, o ataque do empresário catarinense Luciano Hang sobre a verba destinada à instituição e aos professores da universidade já citada.

Antes de falarmos sobre a crise de imagem que a UFSM sofreu, precisamos entender o que aconteceu ao longo do fim de 2018 até chegarmos no dia 30 de abril de 2019, isto é, nosso movimento é o de observar a constituição de circuitos interacionais, buscando identificar o ponto marcas que indiquem o “estopim” do processo a ser compreendido neste trabalho.

Sylvia Iasulaitis e Aiane de Oliveira Vieira (IASULAITIS; VIEIRA, 2019) mapearam as estratégias que os candidatos à presidência do Brasil e dos Estados Unidos utilizaram nas suas campanhas eleitorais. Bolsonaro e Trump utilizaram estratégias semelhantes, que os levaram a governar seus respectivos países. Ambas as campanhas foram de ataque, o que entendemos como marketing do caos²⁰. Os candidatos atacaram à imprensa, aos adversários e contra-atacaram quem utilizava declarações negativas que eles recebiam da mídia. Ambos os

²⁰ Entendemos por marketing do caos, aqui nessa dissertação, as ações de atacar injustificavelmente instituições sociais. Será comentado mais na parte do “Future-se”, ainda na descrição do caso.

agentes políticos não priorizaram a argumentação, mas investiram em agressões de forma a deslegitimar e instaurar a dúvida sobre instituições sociais. O presidente Bolsonaro e sua equipe ainda utilizam essa estratégia.

Nelson Cardoso Amaral (2019) lembra que quem assumiu o país e todo o grupo de pessoas ligadas ao governo tem pensamentos ultraconservadores e ações ultraliberais na economia. E, com isso, afirmou-se uma campanha para fragilizar as Universidades Federais (UF's), a qual ocorreu não apenas com cortes orçamentários, mas também pelo ataque à credibilidade das instituições, historicamente concebidas pela busca da verdade (BARICHELLO, 2001).

Popularizou-se entre os líderes do governo federal o argumento utilizado por Olavo de Carvalho²¹ que as UF's estavam tomadas de comunistas, por uma falha do período militar, por ter deixado centenas vivos. “Os militares perderam a guerra cultural, sobretudo na tríade universidade, artes e imprensa” (PERES, 2019, p. s/p, online). Peres (2019) salienta que as universidades, desde a sua criação, por volta de 1950, sempre foram ferramentas fundamentais na consolidação de uma cultura democrática entre nós. Trazemos para elucidar isso o exemplo da UFSM, que teve como bandeira (e ainda tem) a interiorização do ensino público de qualidade. Em outras palavras, o reitor José Mariano da Rocha sempre foi um agente ativo na democratização o ensino de qualidade ao defender com tanto esmero a instalação da UFSM no interior do Estado.

As estratégias de ataque às universidades identificadas a partir de 2019 são semelhantes aos ataques feitos durante as eleições presidenciais em 2018. E algumas destas notícias fraudulentas são consequência das eleições. Como lembra Guilherme Pavarim (PAVARIN, 2019, s/p, Online), repórter do The Intercept Brasil, as notícias foram compartilhadas nos grupos do WhatsApp da mesma forma e intensidade que na campanha eleitoral de 2018. “Centenas de grupos de apoiadores de Bolsonaro passaram a espalhar imagens que reforçavam a ideia, endossada pelo próprio Weintraub, de que as universidades públicas se tornaram lugar de ‘balbúrdia’” e este é o início do circuito-ambiente a ser observado nesta dissertação, visto que este se liga diretamente a um segundo circuito a ser explorado como segundo episódio que integra o caso desta investigação.

²¹Olavo de Carvalho é um autor da corrente teórica que a direita brasileira utiliza como referência para legitimar seus pensamentos.

5.1 O EPISÓDIO BALBÚRDIA

Em decorrência de algumas notícias fraudulentas que circularam, o ex-ministro da educação, Abraham Weintraub, cortou 30% da verba das universidades federais com a justificativa de que as instituições estavam promovendo “balbúrdia”. Ele argumentou ainda que as “universidades que, em vez de procurar melhorar o desempenho acadêmico, estiverem fazendo balbúrdia, terão verbas reduzidas” (AGOSTINI; OESTADÃO, 2019, online). Essa situação, segundo o jornal O Estadão, é uma característica dos cortes que o governo Bolsonaro fez na pasta do Ministério da Educação (MEC).

Para garantir que a gestão cumpriria a meta fiscal do ano de 2019, “a equipe econômica estabeleceu que cerca de R\$ 30 bilhões dos gastos previstos ficarão congelados. Desse total, R\$ 5,8 bilhões terão de vir do MEC” (AGOSTINI; OESTADÃO, 2019, online). A educação foi a pasta que mais sofreu com os cortes orçamentários, e o ministro explica que, diante desse cenário, precisou estabelecer critérios para quem “sofreria mais com o bloqueio”.

O site The Intercept Brasil, oposição ao governo Bolsonaro, lançou em 15 de abril de 2019 uma matéria onde explica a atuação da “milícia digital”, que o presidente utilizou para pôr em circulação as *fake news*. O autor do texto, Guilherme Pavarim, traz a fala do professor associado a UFMG, Fabrício Benevenuto, que na época acompanhava 350 grupos bolsonaristas no WhatsApp. A fins de pesquisa, o professor acompanhou os grupos com tédio, segundo o Pavarim. Mas, conforme relato, na tarde de 8 de maio, a situação mudou. Pavarim descreve que

[...] quase todas as imagens mais compartilhadas no seu sistema mostravam universitários nus, teses com nomes esdrúxulos e desenhos irônicos sobre estudantes de humanas. Aquilo, percebeu, não era espontâneo. Checou os altos números e concluiu que se tratava de algo novo, orquestrado. Estava diante de uma nova ofensiva da milícia digital de Bolsonaro, grupo que andava pouco ruidoso após as eleições (PAVARIM, 2019, online).

Bolsonaro e sua *squad* utilizaram o termo depravação das universidades para argumentar sobre o contingenciamento de 30% da verba anual das universidades, que o ex-ministro da educação impôs a essas instituições. Os argumentos foram posicionados e alicerçados diante de imagens que circularam nos grupos de *WhatsApp* bolsonarista. Segundo o professor da UFMG Fabrício Benevenuto, entre as 30 imagens mais compartilhadas durante maio de 2019, 17 eram “referentes ao que bolsonaristas chamam de depravação nas universidades federais” (PAVARIM, 2019, online).

Na imagem a seguir, podemos observar a construção da manchete que o The Intercept Brasil fez para abordar o tema.

Imagem 6: Manchete do site The Intercept Brasil sobre o ataque às Universidades



Fonte: Captura de tela.

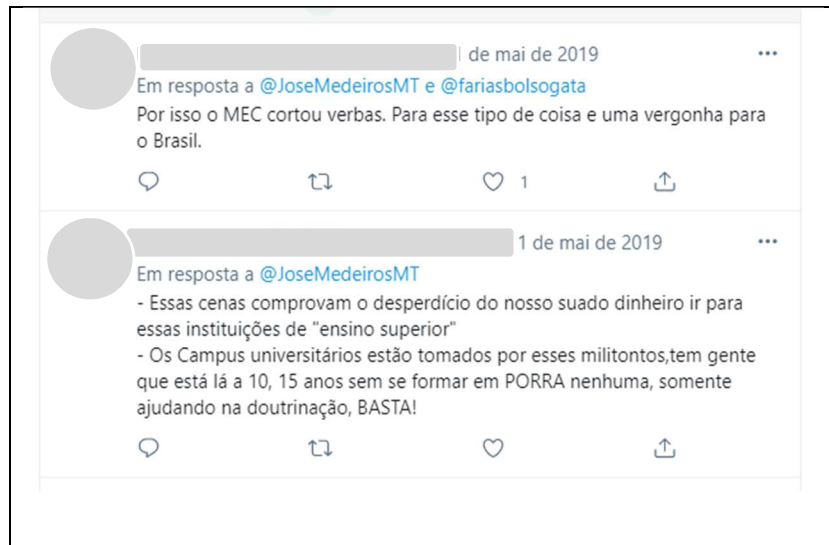
Em uma busca sobre o termo “depravação das universidades”, no *Twitter*, encontramos o *twitt* do deputado federal bolsonarista José Medeiros (PODEMOS-MT), que compartilhou imagens fraudulentas sobre a realidade das instituições universitárias. A publicação ocorreu no dia 01 de maio de 2019 e, com ela, vieram inúmeros comentários sobre as universidades e a moral da sua comunidade. Em seguida, algumas imagens que ilustram nossa busca e que circularam nesse período.

Imagem 7: Tweet do deputado José Medeiros



Fonte: Captura de tela do *Twitter*.

Imagem 8: Exemplo de comentários



Fonte: Captura de tela do *Twitter*.

Imagem 9: Exemplo de imagens no tweet do deputado José Medeiros



Fonte: Captura de tela do *Twitter*.

Na figura 7, podemos observar exemplo das imagens que circularam nas mídias sociais durante os ataques às UF's nos primeiros meses de 2019. Na imagem 8, observamos alguns comentários de seguidores da corrente de pensamento que considerava estar acontecendo uma depravação nas universidades. Algumas das críticas tinham teor político, relacionando partidos de esquerda com as imagens dos supostos alunos correndo nus pelo campus universitário.

Na imagem 9, podemos observar algumas outras imagens que estavam em circulação midiática. No mosaico de imagem, feito por uma seguidora do deputado feral José Medeiros, podemos observar diversas cenas que estavam relacionando sobre o cotidiano nas UF's. Banheiros pichados, o DCE com a fachada pichada e desorganizada, frases como "Lula Livre", "Fora Bolsonaro", "Vândalo é o Moro" e "Pela revolução Social".

As imagens serviram como alicerce para o ex-ministro da educação, Abraham Weintraub, argumentar sobre o contingenciamento de 30% da verba anual da Universidade Federal Fluminense (UFF), da Federal da Bahia (UFBA) e da Universidade de Brasília (UnB), dizendo que as universidades que estivessem promovendo balbúrdia teriam as verbas reduzidas. Intitulando por balburdia, o ex-ministro insinuou que era uma falta de respeito com "os pagadores de impostos" ter "sem-terra dentro do campus, gente pelada dentro do campus" (G1, 2019a, s/p, Online). Weintraub salientou ainda que "Quando vão na universidade federal fazer festa, arruaça, não ter aula ou fazer seminários absurdos que agregam nada à sociedade, é dinheiro suado que está sendo desperdiçado num país com 60 mil homicídios por ano e mil carências". (G1, 2019a, s/p, Online).

Assim que a notícia do contingenciamento foi veiculada na mídia, houve uma grande comoção entre a comunidade acadêmica e seus pares. As universidades se posicionaram contrárias aos cortes, o que deixou Weintraub incomodado. A UnB pronunciou-se dizendo que toda "[...] universidade, é palco para o debate livre, crítico, organizado por sua comunidade, com tolerância e respeito à diversidade e à pluralidade" (G1, 2019c, s/p, Online). A UFF também se posicionou contra o contingenciamento nas verbas. Em nota, a universidade salientou que "exerce com responsabilidade a proteção do patrimônio público e das pessoas, defendendo com firmeza o princípio constitucional da livre manifestação do pensamento, com tolerância e respeito à diversidade e à pluralidade".

Imagem 10: MEC corta verba das universidades públicas



Fonte: Captura de tela do site G1.

João Carlos Salles, à época reitor da UFBA, rebateu os ataques do ex-ministro da educação dizendo que

Não temos notícias sobre os critérios que são utilizados para avaliação do desempenho. Vamos indagar ao MEC, saber as motivações para esse corte de recursos e mostrar que não são pertinentes, porque a Ufba é um espaço de desempenho acadêmico positivo, com nossos indicadores melhorando a cada ano (G1, 2019c, s/p, Online).

Interessante destacar que, observando a construção das notícias publicadas no site G1 Rio de Janeiro (G1, 2019f), G1 Bahia (G1, 2019a) e G1 Distrito Federal (G1, 2019b), todas as notícias trazem a nota das universidades que tiveram sua verba cortada. E todas trazem um subtítulo – retranca – chamado Balbúrdia ou sobre a fala da ex-ministro da educação, conforma a imagem a seguir. Nessa parte, as notícias explicam o que o Ex-ministro da pasta da Educação entende por balbúrdia. No site do G1 DF há outro subtítulo explicando “quem é o ministro”. A nomeação do Abraham Weintraub foi uma forma que Bolsonaro encontrou de apaziguar os ânimos dos militares e do seu guru Olavo de Carvalho. Defensor Olavista, Weintraub era visto

como o nome que iria acabar com a divisão dentro da pasta, uma espécie de conciliador entre os seguidores de Olavo de Carvalho, os militares e os técnicos da pasta da Educação. Porém, os militares viam com preocupação a nomeação do economista para a pasta, pois temiam uma crescente onda olavista.

Imagem 11: Site G1 utilizou a retranca com o nome "Balbúrdia"

RIO DE JANEIRO

'Balbúrdia'

Em entrevista ao jornal Estado de São Paulo publicada nesta terça, o ministro da Educação, Abraham Weintraub, anunciou o corte de recursos de universidades federais que apresentem desempenho acadêmico fora do esperado e, ao mesmo tempo, estiverem promovendo "balbúrdia".

Além da UFF, o ministro comunicou que a Universidade Federal da Bahia (Ufba) e Universidade de Brasília (UnB) foram penalizadas com os cortes.

Em entrevista ao **G1**, nesta terça-feira (30), o reitor da Ufba, João Carlos Salles, **rebateu os comentários de Abraham Weintraub** e disse que a justificativa do ministro não se aplica à Ufba e que não sabe quais são os critérios utilizados pelo ministério para realizar os cortes.

"Não temos notícias sobre os critérios que são utilizados para avaliação do desempenho. Vamos indagar ao MEC, saber as motivações para esse corte de recursos e mostrar que não são pertinentes, porque a Ufba é um espaço de desempenho acadêmico positivo, com nossos indicadores melhorando a cada ano", disse Salles.

DISTRITO FEDERAL

'Balbúrdia'

De acordo com a declaração de Weintraub à reportagem do Estado de S.Paulo, as universidades têm permitido que aconteçam eventos políticos, manifestações partidárias ou festas inadequadas ao ambiente universitário em suas instalações.

"A universidade deve estar com sobra de dinheiro para fazer bagunça e evento ridículo", disse. Além disso, o ministro da Educação deu exemplos do que considera bagunça: "Sem-terra dentro do campus, gente pelada dentro do campus".

Em resposta, a UnB afirmou que "é uma das universidades com reconhecida excelência acadêmica no país". No ano passado, a instituição figurou, pela primeira vez, no **ranking das melhores "universidades jovens" do mundo** – a frente de faculdades da Coreia do Sul, Japão e Tailândia.

Fonte: Captura da tela do site G1 capitais.

Em solidariedade às três universidades que tiveram seus recursos anuais cortados abruptamente, a jornalista Sabine Borttger Righetti foi a sua conta no *Twitter*, no dia 01 de maio de 2019, levantar a *hashtag* “o que eu vi na universidade pública” (*#oqueeuinauniversidadepublica*). A jornalista explicou no tweet que a ideia era usar esse espaço para falar sobre o que já vimos nos espaços das universidades. Na imagem a seguir vemos o post da jornalista nessa rede social.

Imagem 12: Jornalista organiza tuitação em defesa das universidades



Fonte: captura de tela do *Twitter*

Em seguida, inúmeras pessoas demonstraram apoio às universidades descrevendo o que viam nesses espaços. Alunos descrevendo as dificuldades para manter-se estudando, professores narrando as dificuldades de realizar projetos de extensão nas comunidades por falta de verba e cientistas explicando a importância das universidades brasileira na produção científica mundial foram alguns dos *tweets* que se aglomeraram na *hashtag* levantada pela jornalista. Na imagem a seguir, vemos os *tweets* em apoio à campanha.

Imagem 13: Coleta de *tweets* da campanha em defesa às universidades

Fonte: captura de tela do Twitter.

Após as universidades posicionarem-se contra ao ataque sofrido nas três instituições já citadas, visto pelo reitor da UFBA como injustificável por não haver critérios plausíveis para a ação, a comunidade do saber manifestou seu apoio nas mídias sociais. Importante destacarmos que a expressão “Balbúrdia” se difundiu como uma justificativa do ex-ministro utilizou para atacar as universidades, que, ao seu ver, haveria plantações de maconha nas universidades e estudantes correndo nus nesses territórios.

A expressão “balbúrdia” protagonizou as mídias sociais por alguns dias, durante o mês de maio. Inúmeros protestos contra o contingenciamento nas universidades foram organizados e promovidos nas instituições de ensino pelo Brasil. Ainda hoje é comum ver *post* – redes sociais – com o termo balbúrdia para descrever pesquisas feitas nas UF’s. Em uma busca rápida no *Twitter* sobre o termo, durante o período de ataques às universidades, encontramos diversas postagens ironizando as atividades do dia a dia de um estudante.

Assim como difundiram-se campanhas em defesa das UF’s, o professor Fabrício Benevenuto (MACHADO, 2018, s/p, Online) já previa que as mesmas estratégias da ultradireita utilizada nos Estados Unidos seriam postas em práticas no Brasil. “As redes sociais se tornaram tão bem-sucedidas em influenciar opiniões, que passaram a se tornar armas de manipulação de opinião em massa” (MACHADO, 2018, s/p, Online). Assim, a tática utilizada em 2019 para atacar as UF’s foi a mesma utilizada em 2018 durante as eleições, permitindo ser comparada a uma guerrilha de narrativas falsas.

Em entrevista para o *The Intercept Brasil*, Benevenuto (PAVARIN, 2019, s/p, Online) explica que, quando começou a surgir as imagens de estudantes nus supostamente nas universidades, tinha apenas um recorte dos 350 grupos de *WhatsApp* que monitorava diariamente, mas a circulação midiática destes ataques é muito maior. Ao monitorar diariamente as atividades digitais dos bolsonaristas, o professor da UFMG explicou que a maioria das mensagens trocadas no *WhatsApp* vem de “grupos fechados, em que, em grande parte, apenas administradores podem enviar conteúdos” (PAVARIN, 2019, s/p, Online).

Os grupos bolsonaristas, na plataforma de mensagens instantâneas *WhatsApp* agiam de três formas: “o de divulgação (que envia links, panfletos etc.); o de mobilização (que incentiva boicotes ou subidas de hashtags, bem como ações nas ruas); e os de debate (responsáveis pela elaboração das narrativas e trocas de conteúdos)” (PAVARIN, 2019, s/p, Online). Viktor Chagas (2021) explica que essa estrutura formada pelos apoiadores do presidente foi o seu maior trunfo na corrida eleitoral e, também, na estratégia de defesa da imagem pessoal do político incorruptível que veio para salvar o Brasil.

Com alta capilaridade e aderência entre os apoiadores, “além da intensa troca de mensagens, esses grupos notabilizaram-se por difundir mensagens com caráter de desinformação, muitas vezes com teor conspiratório e apelo notável ao humor, como é comum nos memes de internet” (CHAGAS, 2021, p. 179). Os memes, imagens deslocadas do sentido original e muitas vezes carregada por sátiras, tiveram um grande destaque nesses grupos. De tal modo, as estratégias comunicacionais do presidente foram pensadas e estruturadas diante dessa potente “arma virtual”.

Assim como o governo federal se valeu de uma arma virtual, campanhas também se difundiram em defesa da universidade. Agora chegamos ao recorte empírico do nosso trabalho. As estratégias midiáticas que a UFSM movimentou para legitimar-se diante aos ataques que essas instituições estavam passando.

5.1.1 **Balbúrdia: a UFSM agencia a circulação**

Conforme publicação oficial dos cortes no orçamento anual das universidades públicas, a UFSM se pronunciou a partir de uma nota oficial sobre os bloqueios orçamentário da universidade. O contingenciamento orçamentário que a instituição sofreu bloqueou R\$ 46 milhões do orçamento previsto para o ano. Em 2019, estava previsto um repasse de R\$ 142,9 milhões, que foi reduzido a cerca de R\$ 96,9 milhões²². O menor orçamento desde 2010. Esse orçamento destinado para as instituições é para custeio básico para as funções diárias da universidade. Custeio com taxa de água e luz, manutenção nos prédios e na infraestrutura dos *campus*; custeio dos laboratórios da universidade, por exemplo. Aqui não estamos falando da manutenção da folha de “pagamento do pessoal”.

A instituição explicou que essa ação “soma-se a uma série de outras medidas que vêm impactando e comprometendo o funcionamento das universidades públicas do país, afetando de forma drástica suas atividades de ensino, pesquisa e extensão” (UFSM, 2019a, s/p, Online).

Diante deste cenário de cortes, espera-se que haja uma reversão, em nome do bom senso e do compromisso para com a educação e a ciência brasileiras. Caso contrário, a UFSM corre sério risco de passar a não conseguir cumprir seus contratos a partir do mês de setembro.

Apesar das dificuldades enfrentadas, até o presente momento, não há interrupção de atividades básicas da UFSM. Medidas de contenção de gastos e de otimização dos recursos já vêm sendo tomadas pela instituição. Novas ações podem ocorrer na medida em que haja mudanças no cenário atual (UFSM, 2019a, s/p, Online).

²² É importante destacarmos que esse orçamento é um repasse anual, o qual a universidade precisa gerenciar todas as suas finanças diante esse valor. O que corresponde também a folha de pagamento dos professores, que são somadas as despesas de cada universidades. Desta forma, de uma universidade de porte médio/grande tem o orçamento anual de 1 bilhão, aproximadamente 90% é destinado para o pagamento do pessoal (DINIZ FILHO, 2019, s/p, Online).

Publicada no dia 03 de maio de 2019, essa nota oficial sobre a situação orçamentária da universidade foi a primeira ação comunicacional desenvolvida pela equipe multidisciplinar de enfrentamento da crise, desenvolvida pela UFSM.

A UFSM desenvolveu uma campanha chamada #SouUFSM para entrar na disputa de sentidos em circulação midiática, movimentados principalmente nas mídias sociais e no ecossistema de mídias sociais. A ação aconteceu simultaneamente aos ataques do dia 30 de abril quando o ex-ministro da educação cortou 30% da verba da universidade.

No dia 04 maio as primeiras ações da campanha já haviam sido movimentadas nas mídias. A UFSM desenvolveu uma estratégia comunicacional midiaticizada que tornava os atores sociais “agentes de visibilidade para a instituição”. Em nota, a assessoria do reitor, à época coordenada pela professora Aline Dalmolin, explicou que a proposta da campanha era engajar a comunidade a compartilhar experiências relacionadas à universidade.

Estudantes, servidores ativos e aposentados, egressos, lideranças locais e regionais, além de membros da comunidade, serão os protagonistas da campanha. Todos são convidados a postar, em suas redes sociais, vídeos, fotos e depoimentos destacando o papel da UFSM em sua formação e trajetórias de vida, utilizando as hashtags #SouUFSM e #DefendoaUniversidadePública (UFSM, 2019b, s/p, Online).

Para mobilizar o maior número de pessoas possível, a UFSM desenvolveu um tema (avatar) para as fotos do perfil dos usuários que aderiam à campanha, no *Facebook* – conforme a imagem a seguir. “Já as páginas e perfis oficiais vinculados à universidade, no Facebook e no Instagram, compartilharam vídeos, fotos, depoimentos e informações relevantes, que demonstrem a importância e o impacto da UFSM para a sociedade” (UFSM, 2019b, s/p, Online).

Imagem 14: Pessoas que utilizaram o avatar da campanha #SouUFSM



Fonte: Site UFSM, 2019, online

Imagem 15: Marca da campanha #SouUFSM Imagem 16: Avatar da UFSM no Facebook



Fonte: Site da UFSM, 2019, online



Fonte: Site UFSM, 2019, online

A campanha foi lançada no dia 06 de maio de 2019, oficialmente, e, na sua primeira semana, as ações foram de forma digital. Alunos, egressos e lideranças da comunidade convidados a gravar vídeos sobre como a UFSM impacta na sua vida. Na chamada utilizada pela assessoria da UFSM, vemos a seguinte passagem:

Poste um vídeo ou foto em suas redes sociais demonstrando por que você abraça, defende e apoia a UFSM. Marque as páginas oficiais da UFSM e insira a #SouUFSM. Na sua publicação fale sobre:
 Que pesquisa/projeto de extensão você participa que contribui com a sociedade?
 Como a UFSM contribuiu na sua vida?
 O que você aprende/ensina/compartilha por vivenciar a UFSM?
 Compartilhe a campanha #SouUFSM (UFSM, 2019c, s/p, Online).

Logo começou a movimentação nas mídias sociais. No dia 4 de maio de 2019, o repórter Marcelo Canellas, jornalista do Fantástico, da Rede Globo, publicou em sua página pessoal do Facebook um vídeo, de 33 segundo, explicando o porquê a UFSM é importante para ele. Na sua fala, o repórter comenta que é formado pela instituição, campus Santa Maria. Ele menciona as razões pelas quais a UFSM

é importante para o Brasil. Uma universidade pública, como a UFSM, gera riqueza ao produzir pesquisa científica, gera desenvolvimento ao formar profissionais capacitados e gera justiça social ao abraçar a sociedade com a extensão universitária. É por isso que a UFSM é importante para o país, e é por isso que eu sou UFSM (CANELLAS, 2019, online²³).

Em seguida, o vídeo foi postado na página oficial da UFSM. Conforme foram passando os dias, nessa semana, a UFSM foi compartilhando mais vídeos de pessoas que aderiram à campanha. Segundo o cronograma de ação da campanha, foram mobilizado as seguintes lideranças da comunidade.

²³ Disponível em: www.facebook.com/mpcanellas/videos/669650030132237. Acesso: 18 de abr. 2021.

- Vídeos postados no Face da UFSM:

03/05 - Marcelo Canellas, Jornalista e ex-aluno

06/05 - Ticiania Fontana, Jornalista, ex-aluna e Secretária da Prefeitura SM²⁴

07/05 - Lucas Zimmermann, aluno do 5º semestre de curso de RP, bolsista e cotista²⁵

08/05 - Maria Rita Py Dutra, professora, escritora e ativista²⁶

09/05 - Ronaldo Motta, ex-professor²⁷

09/05 - Ruth Pereyron, diretora do Theatro Treze de Maio²⁸

10/05 - Prof. Gabriel Pranke, prof. extensionista do CEFD²⁹

20/05 - Gabriela Sarturi, aluna e 1ª prenda RS³⁰.

Nas mídias sociais, a repercussão começou a dar engajamento a partir do vídeo publicado pelo jornalista Marcelo Canella. Natural de Passo Fundo, o repórter do Fantástico é egresso do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFSM e ainda tem ligações com a TV Ovo³¹. Em 2017 foi eleito o patrono da Feira do Livro de Santa Maria³². Essa é uma importante informação, pois, com o prestígio e o capital social que Canellas tem nas mídias e o pertencimento por ter fortes vínculos com Santa Maria, seu apoio circulou no ecossistema midiático e foi o vídeo com maior engajamento dos citados anteriormente. Na figura 17, trazemos a interface do vídeo publicado na página oficial do jornalista, na mídia social *Facebook*.

²⁴ Disponível em: www.facebook.com/UFSM.BR/videos/2013459012117148. Acesso: 18 de abr. 2021.

²⁵ Disponível em: www.facebook.com/UFSM.BR/videos/590038911517418. Acesso: 18 de abr. 2021.

²⁶ Disponível em: www.facebook.com/UFSM.BR/videos/697805124018131. Acesso: 18 de abr. 2021.

²⁷ Disponível em: www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6532608290864578560/. Acesso: 20 de abr. 2021.

²⁸ Disponível em: www.facebook.com/UFSM.BR/videos/429119331251459. Acesso: 18 de abr. 2021.

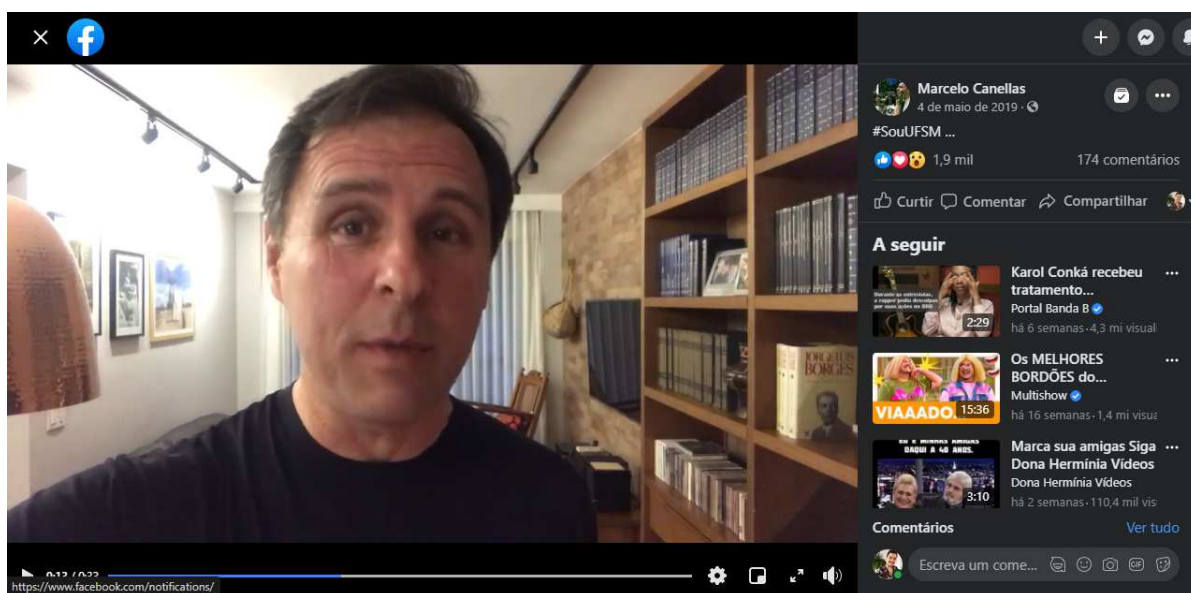
²⁹ Disponível em: www.facebook.com/UFSM.BR/videos/2283448231873186. Acesso: 18 de abr. 2021.

³⁰ Disponível em: www.facebook.com/UFSM.BR/videos/303596367226194. Acesso: 18 de abr. 2021.

³¹ Projeto audiovisual que desenvolve diversos projetos e oficinas em comunidades periféricas e escolas públicas. Disponível em: <https://tvovo.org/quem-somos/historico/>. Acesso: 21 abr. 2021.

³² Disponível em: <http://www.fase.rs.gov.br/wp/jornalista-marcelo-canellas-visita-o-case-santa-maria-em-programacao-especial-da-feira-do-livro/>. Acesso: 21 abr. 2021.

Imagem 17: Vídeo postado pelo Marcello Canellas na sua página do Facebook

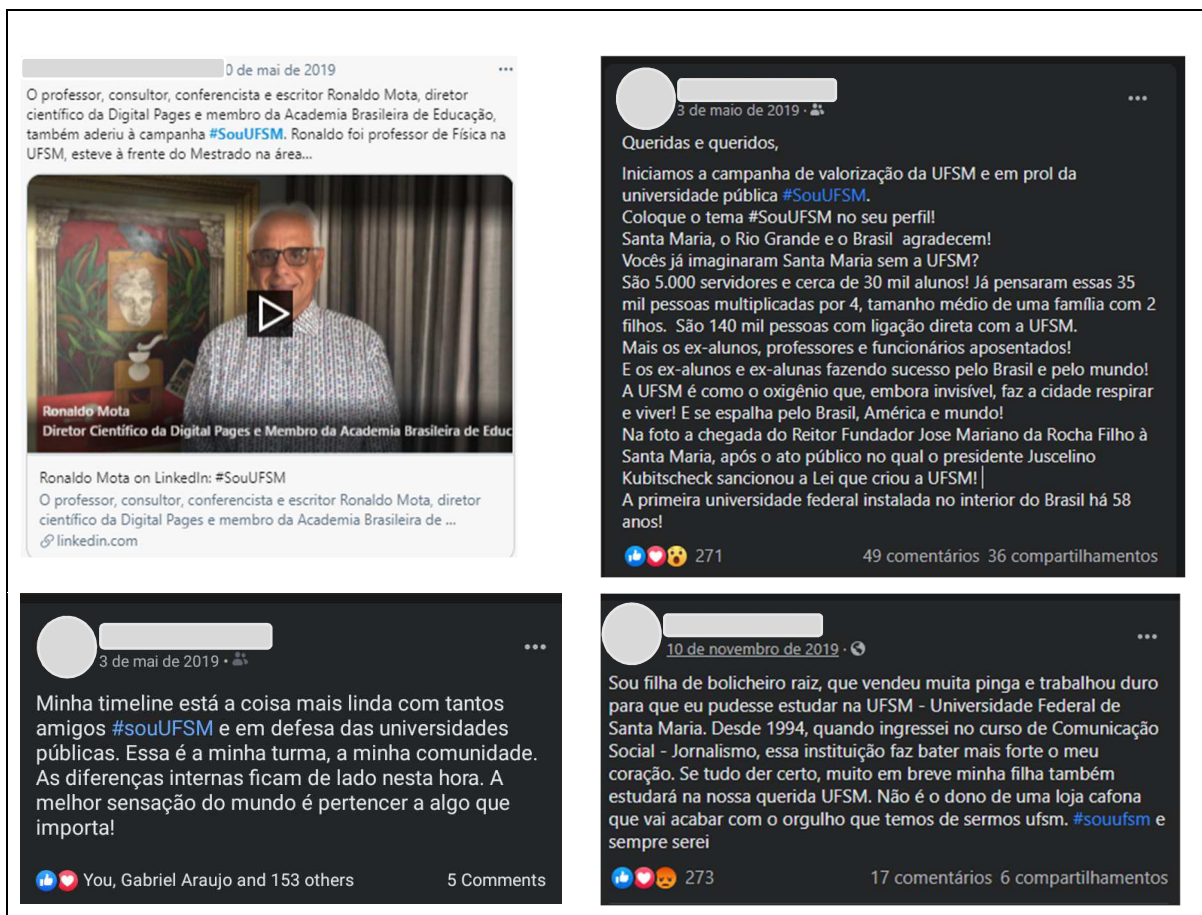


Fonte: Captura da tela do Facebook.

Logo que a campanha foi lançada, além do vídeo do jornalista, a comunidade acadêmica começou a demonstrar seu apoio e respeito pela instituição. Professores postaram nos seus perfis pessoais uma chamada para que os alunos compartilhassem nas redes sociais as suas experiências e vivências enquanto alunos da UFSM. A imagem subsequente traz alguns professores que aderiram à campanha e seus respectivos textos chamando a comunidade acadêmica para se unir a eles.

Os alunos começaram a aderir e compartilhar seus relatos pela *hashtag*, familiares e amigos começaram a aderir e assim a #SouUFSM circulou e, ao mesmo tempo, desenvolveu novos circuitos por diversas redes sociais. Observa-se, aqui, que não conseguimos recuperar os *posts* que circularam em 2019 no Facebook. Assim, recorreremos ao Twitter para encontrar amostras do que estava sendo comentado na primeira semana das ações online, que foram do dia 3 ao dia 8 de maio de 2019. Na sua conta oficial do *Twitter*, a UFSM pediu para que os seguidores colaborassem com a campanha.

Imagem 18: Professores da UFSM aderindo à campanha #SouUFSM



Fonte: Print da tela do Facebook.

Imagem 19: UFSM pede para seus seguidores juntar-se a campanha #SouUFSM



Fonte: Captura de tela do Twitter

Imagem 20: Comunidade apoiando a campanha #SouUFSM no Twitter



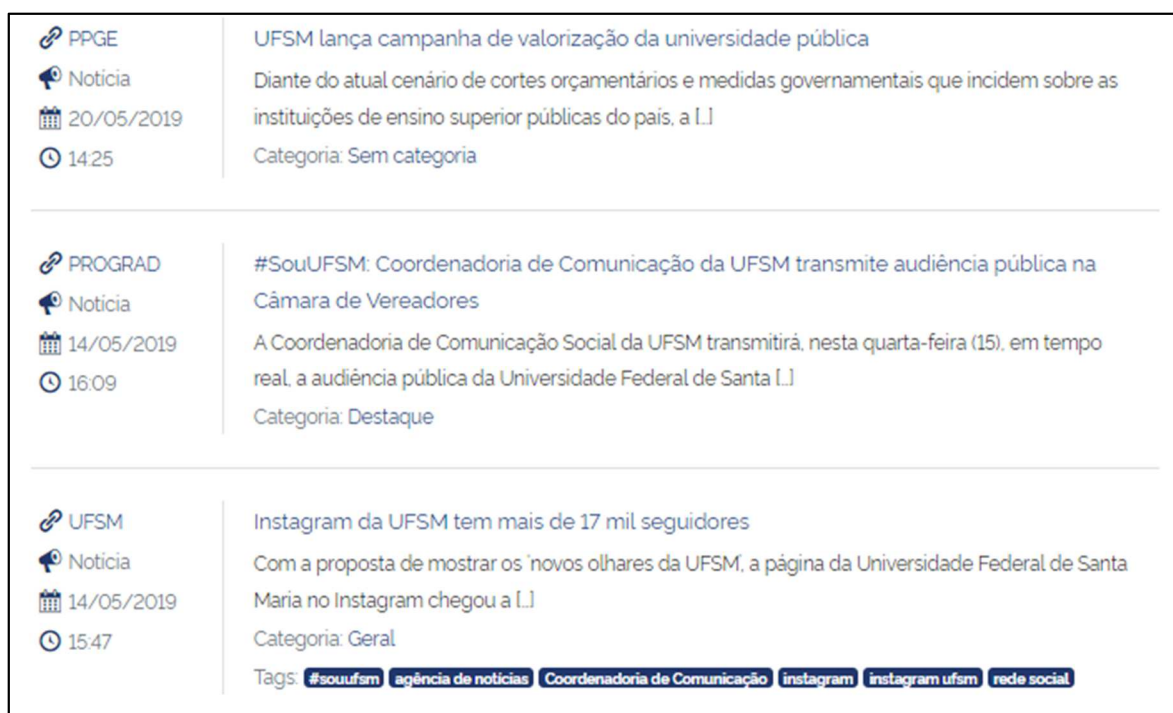
Fonte: Captura de tela do *Twitter*

Para além das ações nas redes sociais, no site institucional da UFSM, todas as notícias que foram publicadas continham o [#SouUFSM](#). Para reforçar a campanha institucional de valorização da universidade, as notícias que estavam relacionadas com ciência e as atividades acadêmicas eram identificadas com a *hashtag*. A imagem a seguir mostra a interface do site institucional da UFSM. Pode-se observar, então, que a assessoria de imprensa do gabinete do

reitor, junto com as demais equipes de comunicação envolvidas na campanha, estava desenvolvendo estratégias para legitimar a própria campanha.

A utilização de um marcador, como o *hashtag* (#SouUFSM), repetidas vezes, é uma boa estratégia para legitimá-lo. A utilização de marcadores repetitivamente em uma ação midiática faz com que sua estratégia seja lembrada e tenha maior aderência com o público. Não basta apenas estarem visíveis – as ações –, precisam fazer-se visíveis no ecossistema midiático. “E, é exatamente na diferença entre o deixar-se e o fazer-se que abrem múltiplas possibilidades de compreensão do papel da Comunicação e seus agentes” (SAAD CORRÊA, 2016a, p. 23).

Imagem 21: Interface do site da UFSM no período da campanha #SouUFSM



Fonte: captura da interface do site da UFSM

A UFSM se propôs a estimular ações com a comunidade acadêmica para que os estudantes se mobilizassem e aderissem à campanha. Assim, nas semanas subsequentes ao lançamento das ações no formato digital, foram realizadas mateadas com a comunidade; a universidade promovia eventos como Viva o campus, onde a comunidade tinha a oportunidade de ir para a UFSM desfrutar do espaço arborizado das instituições, com atrações e dinâmicas desenvolvidas pelos cursos; UFSM até você, onde os alunos e professores se posicionaram nas

praças das cidades que a UFSM tem campus, para que a comunidade pudesse interagir com a produção científica feita no ambiente acadêmico.

Na imagem a seguir, fotos do dia 15 de maio, quando os alunos e professores dos cinco *campis* da UFSM foram até as praças fazer manifestações contra os cortes de verbas na universidade.

Imagem 22: Alunos e professores ocupam as praças para protestar pela educação



Com parceria de outros setores de divulgação da UFSM, a assessoria do gabinete do reitor organizou produções audiovisuais para a campanha #SouUFSM. Junto com a TV Campus³³, foi elaborado um vídeo com imagens e legendas que explicavam o impacto da crise econômica que o corte de 30% da verba anual gerou na instituição. Veiculado originalmente pelo canal do *YouTube*³⁴ da TV Campus, no dia 07 de junho de 2019, o vídeo foi compartilhado na página do *Facebook* da universidade no dia 10 de junho de 2019³⁵ com a legenda “O que você tem a ver com o bloqueio de verbas da UFSM?”. O vídeo circulou midiaticamente em diversas páginas oficiais da UFSM. A seguir, a imagem com a interface do vídeo publicado pela UFSM.

Imagem 23: Vídeo institucional para a campanha #SouUFSM



Fonte: Captura de tela da página do *Facebook* da UFSM.

³³ A TV Campus tem uma longa jornada na história da UFSM. Emissora da televisão da universidade, tem 26 anos de existência. Foi a primeira televisão universitária a ser transmitida em uma rede de TV a cabo, canal 15 da Net em Santa Maria – RS. Surgiu em 1995, como consequência da Lei 8.977, que dispôs sobre o serviço de TV no país.

³⁴ Você pode encontrar o canal da TV Campos nesse link: <https://www.youtube.com/watch?v=bSFvbrnaPU8>. Acesso: 03 de maio de 2021.

³⁵ Disponível em: https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=829767564089018&external_log_id=68e252ce-4b5a-4941-8c13-a1b1283491e6&q=%23souufsm. Acesso: 03 de maio de 2021.

Ao encontro da estratégia da campanha, de tornar os atores sociais “agentes” de visibilidade da instituição, a construção narrativa do vídeo explicava como o corte de 34%³⁶ da verba anual da UFSM prejudicaria o ensino, a pesquisa e a extensão na universidade e como isso iria afetar a vida das comunidades onde a universidade tem *campus*. Aqui, informações sobre a quantia de *campus* que a universidade tem, quantos alunos estavam matriculados, quantos professores e técnicos administrativos tinham na época.

A seguir, podemos observar a transcrição da legenda do vídeo para a Campanha #SouUFSM, feito pela TV Campus.

As universidades federais passam por uma crise.

Com 34% de bloqueio de verbas, a UFSM vai operar no vermelho. Que impacto isso tem na sua vida? A UFSM tem campus em 4 cidades: Cachoeira do Sul, Frederico Westphalen, Palmeira das Missões e Santa Maria. São 28.897 estudantes, 2.043 docentes, 2.688 técnico-administrativo em educação e 1.013 servidores terceirizados envolvidos em 262 cursos.

Mais de 12% da população santa-mariense é de estudantes, o que a torna um grande polo universitário do Brasil. A UFSM tem uma das melhores assistências estudantis do país. Em 2018 serviu mais de 2 milhões de refeições nos restaurantes universitários. Oferece 2.200 vagas nas casas de estudantes.

No ENADE (Exame Nacional de Avaliação do Ensino Superior), a UFSM tem nota 34% maior do que a média nacional. São 1.336 projetos de extensão que beneficiam diretamente à comunidade. Atualmente são 4.572 projetos de pesquisa que fomentam a pesquisa brasileira. Em 2017 a UFSM titulou mais de 1.000 mestres e doutores.

O Hospital Universitário realizou 270.158 consultas e 7.800 cirurgias apenas em 2018.

A UFSM tem 126 convênios internacionais com 30 países da América, Europa, África e Oceania. Recebeu 27 alunos intercambistas e enviou 101 acadêmicos para intercâmbio em 2018.

A UFSM é empreendedora. São 23 empresas e Start-ups incubadas que faturam mais de 4 milhões em 2018.

A UFSM movimentou a economia das 4 cidades onde está localizada. 1.067 empresas gaúchas foram contratadas nos últimos 7 anos. Estudantes receberam R\$ 12 milhões em bolsas de estudo em 2018. Em Santa Maria, 4.700 estudantes movimentam o mercado imobiliário morando sozinhos.

E agora? Você entende como a UFSM impacta na sua vida, a de seus amigos? A economia da sua cidade? A ciência brasileira? (TV CAMPUS, 2019, online)

Seguindo ainda a linha audiovisual, a TV campus, produziu um minidocumentário intitulado UFSM e a comunidade. Publicado no seu canal do *YouTube* =³⁷ no dia 17 de julho de 2019, foi compartilhado no site da universidade, no mesmo dia, e nas mídias sociais. Muitas informações já constavam no outro vídeo já citado, mas, no mini documentário, consta entrevista com professores e a comunidade acadêmica e mostra as dinâmicas da universidade.

O minidocumentário mostra como os três pilares da Universidade - Ensino, Pesquisa e Extensão - podem atingir na prática a vida das pessoas. Nele é abordado: o Pacto

³⁶ Os jornais publicaram as notícias apontando que era um corte anual de 30% na verba das universidades. Porém, no vídeo institucional a UFSM aponta que o corte foi de 34%.

³⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q0glWDGvNvc&t=56s>. Acesso: 17 maio de 2021.

Nacional Pela Alfabetização na Idade Certa (PNAIC), o atendimento nos consultórios itinerantes do Hospital Universitário de Santa Maria (HUSM) e a transformação de um projeto de pesquisa no Centro de Tecnologia - UFSM em uma empresa originada na incubadora Pulsar (TV CAMPUS, 2019, online³⁸).

No mesmo dia que a UFSM lançou o minidocumentário sobre a importância da universidade na comunidade e como o saber produzido na universidade pode atingir de fato a vida das pessoas, o MEC lançava o “Future-se”, programa que, em linhas gerais, daria mais liberdade econômica às universidades, deixando-as livres para buscar seu próprio investimento a partir de empresas privadas que estivessem dispostas a pagar pelo saber promovido nas Instituições de Ensino Superior (IES).

Percebemos que essa ação foi utilizada de forma estratégica pela equipe de comunicação da UFSM, pois muito se falava sobre os efeitos do Future-se nas estruturas orçamentárias das universidades. O vídeo traz em um primeiro momento como os docentes e técnicos administrativos da UFSM, junto com os professores do estado do Rio Grande do Sul, modificaram a forma de alfabetização de crianças.

5.1.2 O fazer dos atores sociais

Os atores sociais tiveram um papel fundamental na viabilidade das estratégias comunicacionais da universidade. Neste primeiro momento, a instituição teve a necessidade de trazer os atores sociais para perto da marca, no intuito de desenvolver conteúdo para a UFSM, a partir da produção de vídeos, aderindo as ações da campanha nas redes sociais. Entendemos que esse posicionamento desenvolveu, nos atores sociais, o pertencimento necessário para que desenvolvessem o sentimento de legitimação.

Percebemos, nesse primeiro momento, que a instituição precisou ‘girar a chave’³⁹ nos atores sociais, desencadeando o que entendemos como os agentes coparticipantes nas estratégias de comunicação da instituição. As ações comunicacionais da UFSM vinham com o intuito de ‘trazer para a ação’ os atores sociais, antes mesmo do episódio aqui analisado.

A instituição contou com o vínculo afetivo de alguns “influenciadores” para que se desencadeasse nos atores sociais a sensação de pertencimento. De modo operacional, os atores sociais começaram a participar das ações quando modificaram o seu avatar de perfil do *Facebook* (como visto no capítulo 5.1 deste trabalho), com a logo da instituição. Isso

³⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q0gIWDGVNVc&t=56s>. Acesso: 17 maio de 2021.

³⁹ Utilizamos a expressão ‘girar a chave’ para descrever a ação que a UFSM fez em seus atores sociais. Logo que as estratégias comunicacionais foram postas em circulação, a universidade deu o *start* como agenciadora de sentidos, dando lugar para os atores sociais produzir conteúdo para a instituição. Eles começaram a se identificar com a marca, ‘girando a chave’ no sentido de pertencer a esta universidade.

desencadeou ‘um efeito em massa’ na comunidade acadêmica, logo se dissipou para os seus familiares e se ramificou para os demais atores sociais que se entendiam como parte da instituição.

Iniciou-se uma reconfiguração dos atores em agentes coparticipantes das estratégias de comunicação da instituição. Isso decorre do fato de a universidade não precisar mais desenvolver conteúdo sobre a importância da instituição para a sociedade ou sobre como a verba que foi cortada da instituição iria fazer falta de modo operacional. Nesse momento, a UFSM começava a agenciar a circulação de sentidos incentivando muitas vozes.

A *hashtag* #SouUFSM se transformou, então, em um ambiente de troca de legitimação, onde os agentes coparticipantes compartilhavam suas experiências e produções acadêmicas. A instituição desenvolveu ações pontuais com o intuito de legitimar as ações desenvolvidas com a *hashtag*, diante do fazer dos atores sociais.

A UFSM trabalhou para que a sua comunidade começasse a se engajar nas ações da #SouUFSM. Isto porque é mais fácil começar a desenvolver o sentido de pertencimento com quem já faz parte do dia a dia da instituição. Assim, a campanha iniciou-se convidando os alunos e egressos da instituição a participar, compartilhando conteúdo sobre como a universidade é importante para a sua vida. Logo, mais pessoas começaram a interagir com a *hashtag* e colocar o avatar de perfil para a logo da campanha.

Percebemos um efeito “de manada” nos atores sociais: ‘se o fulano fez, eu também vou fazer’. Precisamos pontuar, sobretudo, que tais estratégias se desprendem como um efeito em massa nos atores sociais. Isso significa, de modo operacional, que as estratégias comunicacionais eram muito simples – porém eficazes – de se entender. O que o ator social precisava fazer é contar o porquê a UFSM é importante na vida da comunidade acadêmica e compartilhar usando a *hashtag* e o avatar da instituição, abastecendo o fluxo da circulação de sentidos diante a UFSM.

Assim, desenvolveu-se um circuito ambiente, com temporalidades e ações muito específicas para o episódio Balbúrdia, que será abordado no próximo tópico.

5.1.3 Circuito ambiente e a temporalidade

O circuito ambiente, neste episódio, iniciou-se com as falas do ex-ministro da educação, Abraham Weintraub, quando anunciou o corte de 30% das verbas de três universidades federais. A comoção nas redes sociais desenvolveu-se tanto no Twitter com *hashtags* quanto nas páginas e perfis de atores sociais demonstrando apoio às instituições que sofreram com o contingenciamento. Logo, o ex-ministro, incomodado com tais posicionamentos, apontou que

expandiria o corte de verba para todas as instituições de ensino federal do país. A ação tornou-se um dos assuntos mais comentados, emergindo e transpassando todos os ambientes.

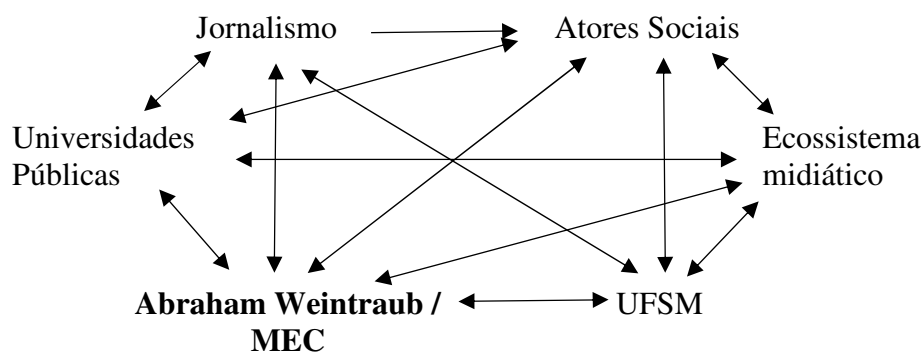
As instituições de ensino precisaram desenvolver ações para demonstrar a importância do valor que seria bloqueado para as suas verbas anuais e, especificamente, o seu valor como base para a comunidade do saber. Logo, a UFSM desenvolveu um sistema operacional para mostrar como o corte de 30% da sua verba anual faria falta no dia a dia da instituição – precisamos salientar que isso não é observado apenas na UFSM, mas as demais instituições também começam a se manifestar para demonstrar a importância da verba que foi contingenciada pelo ex-ministro.

Os atores sociais, agora entendidos como agentes coparticipantes das operações comunicacionais, saíram em defesa da instituição, com um sentimento identitário de pertencimento, o qual foi desenvolvido diante das estratégias comunicacionais em circulação. E o jornalismo tensionou todas as esferas, de forma a tirar como insumo os acontecimentos para desenvolver as suas matérias e alimentar os veículos de comunicação sobre a problemática. Em seguida trazemos uma proposta de circuito ambiente que observamos ao seguir o rastro da circulação diante do episódio Balbúrdia.

As ações comunicacionais da UFSM se desenvolveram na sequência, conforme foram se desenrolando os fatos. Percebemos que, diante do percurso, ocorreu um *delay* de cinco dias até o lançamento da campanha #SouUFSM desde a publicação da fala do ex-ministro. Esse foi o tempo que o setor de comunicação do gabinete do reitor – setor o qual era responsável pelo gerenciamento e enfrentamento de crises – levou para montar a campanha #SouUFSM. A campanha estruturou-se no sentido de reconhecimento. A intenção era gerar vínculo afetivo com a comunidade externa.

É importante destacarmos que cada operação retroalimentava as demais. Em uma perfeita simbiose, os acontecimentos tiveram dinâmicas e fluxos múltiplos, os quais somos incapazes de precisar, mas percebemos que cada fato que foi acontecendo retroalimentava os demais. Como já visto, a circulação de sentidos aqui desse episódio desloca-se como um importante ambiente a partir das dinâmicas de sentidos elaboradas pelos atores sociais.

Imagem 24: circuito ambiente do episódio Balbúrdia



Fonte: o autor.

No próximo tópico, vamos pontuar as operações da midiáticação que foram desencadeadas pela UFSM neste episódio. Logo, vamos abordar as estratégias organizacionais que formaram a campanha #SouUFSM.

5.1.4 Marcas e Operações da midiáticação no episódio

As marcas e operações da midiáticação, neste episódio, representam as operações que surgiram após as falas do ex-ministro, Abraham Weintraub. Mas percebemos que o circuito nasce de uma forma midiaticada, com disparos *Fake News*⁴⁰ contra as universidades e os alunos. As operações, nesse sentido, já são construídas de maneira midiaticada, com os atores sociais deslocando sentidos em sua bolha midiática em circulação sobre as universidades.

Logo que as falas do ex-ministro viralizaram, os atores sociais começaram a movimentar-se diante da inquietação pela verdade. Nesse momento, já percebemos uma operação de legitimar a instituições da qual fazem parte. Seguindo os rastros desses eventos midiáticos, encontramos as falas da jornalista Sabine Borttger Righetti, que levantou o tuitaço em defesa às universidades que seguem deixando um repertório de inquietações nos atores sociais. Logo em seguida às manifestações, percebemos que o MEC expandiu o corte para todas as universidades e Institutos Federais. Isso despreendeu a busca de legitimação para as atividades institucionais.

Encontramos as ações institucionais da UFSM, que se deslocaram como estratégias para buscar pertencimento midiático e identificação com o lema da universidade (DALMOLLIM, 2022, entrevista). O #SouUFSM nasce como uma resposta da UFSM para os ataques que a universidade vinha passando. Uma marca importante para tal ação é o avatar das redes sociais,

⁴⁰ Você pode encontrar essa matéria no capítulo 5.1.

que reconfigurava a foto de perfil das pessoas com a logo da campanha. Isso se tornou uma espécie de mantra para os agentes coparticipantes, que buscavam incluir a logo da campanha nas suas fotos de perfil do Facebook, para sinalizar apoio e compartilhar as suas vivências dentro do espaço territorial da UFSM, o *campus* universitário.

Segundo essa lógica, foram contatadas algumas pessoas “influentes”, egressas da UFSM, em alguns segmentos sociais. Essa ação é um marco bem importante nas operações midiáticas da instituição, pois elas emergem algumas processualidades sociotécnicas que resultam em uma série de circuitos comunicacionais.

Começamos, então, a perceber uma grande movimentação entre os atores sociais diante das dinâmicas que se estabeleceram na forma que a UFSM organizou a campanha. Vídeos, fotos e depoimentos começam a circular no ecossistema de mídia social de tal forma, que a instituição ressignificou o processo de circulação de sentidos, operando, agora, com uma nova dinâmica de defesa da universidade diante dos ataques que foram se estendendo ao longo do tempo.

A instituição promoveu eventos, organizados de forma midiática, para convidar a comunidade santa-mariense a interagir com seu *campus*. Notamos, aqui, que com essas ações a universidade aproxima a comunidade da instituição e aproveita o espaço territorial do *campus*, que hoje é de cerca de 1.863,57 hectares, com 239.578 metros quadrados de edificações, e mais 42.036 metros quadrados fora da sede, totalizando 281.614 metros quadrados de área construída, conforme o site institucional da instituição⁴¹. Os munícipes vão até o *campus* desfrutar do espaço arborizado, com chimarrão – bebida tradicional da Rio Grande do Sul – e cadeiras. Mas essa ação não acontecia só no *campus* da Universidade. Em julho de 2019, foi organizado uma Mateada #SouUFSM na praça Saldanha Marinho – ponto de referência da cidade riograndense. Na imagem a seguir, podemos ver a chamada para ação que a universidade fez para convidar a comunidade santa-mariense.

⁴¹ É possível encontrar essa informação acessando o site: <https://ufsmpublica.ufsm.br/santamaria/sobre#:~:text=A%20extens%C3%A3o%20do%20campus%20universit%C3%A1rio,metros%20quadrados%20de%20%C3%A1rea%20constru%C3%ADda>. Acesso: 15 de

Imagem 25: Mateada #SouUFSM



Fonte: Site UFSM.

Assim, podemos ponderar que o que liga a comunidade santa-mariense com a universidade está na chamada da capa da ação: Educação, Conversa, Entretenimento, Música e Chimarrão. Para contextualizar, o estado Rio Grande do Sul é conhecido pelas suas músicas tradicionalista, a bebida característica conhecida como mate – erva com sabor característico vindo da folha do pé de erva-mate.

A Assessoria de Imprensa do *campus* desempenhou um papel fundamental nas operações midiáticas da universidade. É importante destacarmos que a universidade se organiza em alguns setores e em torno deles existem as assessorias. Por exemplo, a assessoria do reitor cuida das ações que estão voltadas para a gestão da universidade. Logo, a assessoria do *campus* é realizada pela Unidade de Comunicação integrada – Unicom.

Conforme a entrevista realizada com o setor de Relações Públicas/ Coordenadora da Unicom, Sendi Chiapinotto Spiazzi, a Unidade faz a parte de assessoria do *campus*. Ela é a responsável pela divulgação científica junto com os professores, os laboratórios e a comunidade acadêmica. Percebemos que neste período buscou-se divulgar os projetos que impactavam a sociedade. Logo, toda a produção científica era um critério noticiabilidade, que movimentava não só a assessoria, mas também os jornais nacionais e locais.

Dessa forma, o #SouUFSM, tornou-se uma espécie de critério noticiabilidade para os jornais da cidade de Santa Maria. O que se torna um elo entre o jornalismo e a universidade. Os jornais mantinham contato com a Universidade conforme as ações e falas do MEC e do presidente Jair Bolsonaro. Aline Dalmolin, na época coordenadora da Assessoria do Reitor, comenta que durante o período de 2019, esteve 24 horas em contato com jornalistas, respondendo aos assuntos que envolviam a Universidade.

Vamos trazer alguns recortes de jornais regionais que implantaram o #SouUFSM como um critério noticioso. É importante destacarmos, que nosso objetivo não foi identificar os critérios noticiabilidades nas matérias, mas identificar o que fazem em termos de produção de sentidos.

O jornalismo, nesse sentido, tem um papel fundamental na construção de sentido que opera no tecido social. Logo, a sua construção passa a ser de uma maneira mediadora. Notamos que as operações da UFSM vão ao encontro de reconfigurar as narrativas locais dos jornais. A Assessoria de Imprensa (AI) da Universidade, a cargo da Unidade de Comunicação Integrada – Unicom, leva como uma das ações estratégicas direcionar conteúdo para jornais de circulação nacional. Logo, a narrativa sai do ‘local’ para trazer o critério noticiabilidade relevância, em âmbito de relevância nacional.

Percebemos que o jornalismo tinha como um princípio levar até o seu público os fatos. Então, logo era narrado o ocorrido, de forma a oferecer a sociedade o que ela precisava para ficar informada sobre o que estava acontecendo entre o MEC, a educação e a UFSM. Com o #SouUFSM, o jornalismo começou a identificar marcas operacionais na sociedade e passa a utilizar essa ação estratégica como um critério noticiabilidade.

Assim, percebemos, que a estratégia da AI foi transformar as ações produzidas pela universidade em interesse público, despertando no jornalismo a retórica informativa nas estratégias comunicacionais da universidade.

Imagem 26: #SouUFSM como critério noticiabilidade no jornalismo





Fonte: Print dos jornais locais

Assim, buscamos relacionar o jornalismo como uma marca operacional da midiaticização da UFSM. A universidade também encontrava uma característica da legitimação para as suas atividades estratégicas. Na sequência, vamos abordar o Future-se, o nosso segundo episódio de análise no *corpus* deste trabalho.

5.2 FUTURE-SE: QUE FUTURO VOCÊ QUER PARA AS UNIVERSIDADES FEDERAIS?

Antes de adentrarmos no programa Future-se, faz-se necessário apontarmos que em 2019 voltou-se a falar sobre a privatização das universidades federais. Através de uma mensagem publicada pelo Ministério da Educação, orquestrada pelo ex-ministro Abraham Weintraub, o Portal Nacional da Educação (PNE) vazou a informação que seria cobrada mensalidade dos alunos que ultrapassassem renda de mais de 3 salários-mínimos no grupo familiar. “O post diz ainda que a decisão será anunciada no ‘pacote de privatização das Universidades Federais e dos Institutos Federais’, por Jair Bolsonaro, Weintraub e o secretário de Educação Superior do MEC, Arnaldo Barbosa” (ASSUFRGS, 2019, s/p, Online).

A repercussão negativa do assunto fez com que o PNE voltasse atrás e publicasse uma nota explicando o mal-entendido. Weintraub fez uma postagem na sua conta do Twitter, reafirmando que “Não há privatização alguma! Teremos um modelo moderno, que nos aproximará da Europa, Canadá, Israel, Austrália, EUA, etc. A adesão das universidades será voluntária, permitindo separar o joio do trigo... as que quiserem ficar no atual modelo, poderão ficar” (ASSUFRGS, 2019, s/p, online). Conforme a imagem 27.

Assim como na primeira sessão deste item de descrição de objeto, em um primeiro momento o Future-se atingiu todas as universidades que precisaram legitimar-se diante de ataques. Nesse aspecto, as interações comunicacionais entre a UFSM e a sociedade se

complexificaram a partir das falas do Luciano Hang, empresário catarinense que estava indo abrir mais uma filial das lojas Havan na região de Sana Maria.

O Future-se é um projeto de lei do Governo Federal, lançado dia 17 de julho de 2019 através do MEC, com um evento em Brasília. Este prevê uma série de medidas que auxiliariam as universidades a arrecadar verbas anuais para as suas instituições. “Inédito e inovador, o programa propõe uma mudança de cultura nas instituições públicas de ensino superior: maior autonomia financeira a universidades e institutos federais” (PERA; MENEZES, 2019, sp. Online⁴²).

Imagem 27: Privatização das universidades orquestrado pelo ex-ministro da educação



Fonte: (ASSUFRGS, 2019, s/p, Online)

Durante a cerimônia de lançamento, Abraham Weintraub, à época ministro da educação, falou que o programa colocaria o Brasil no mesmo patamar de universidades internacionais. “[O Future-se] coloca o Brasil no mesmo patamar de países desenvolvidos. Nós buscamos as melhores práticas e adaptamos para a realidade brasileira. A maioria das medidas já acontece aqui. Nós vamos potencializá-las” (PERA; MENEZES, 2019, s/p, Online). O secretário geral do MEC, Arnaldo Lima, salientou que o que foi proposto era a desburocratização de algumas ações para angariar lucros financeiros.

⁴² Portal MEC. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/component/content/index.php?option=com_content&view=article&id=78211:mec-lanca-programa-para-aumentar-a-autonomia-financeira-de-universidades-e-institutos&catid=212&Itemid=86. Acesso: 22 maio de 2021

O Future-se ficou disponível até o dia 15 de agosto de 2019 para consulta pública, sendo prorrogado até o dia 29 de agosto atendendo a pedido do Sebrae. Quase 50 mil pessoas se inscreveram na plataforma do programa que recebeu “16.703 comentários em ao menos um dos pontos da proposta, de acordo com o MEC” (G1, 2019e, s/p, Online).

Imagem 28: Interface da consulta pública, do MEC, para o Future-se

FUTURE-SE Início Perfil Formulário Sair

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1. Objetivos gerais
 O Programa Institutos e Universidades Empreendedoras e Inovadoras (FUTURE-SE) tem por finalidade o fortalecimento da autonomia administrativa, financeira e de gestão das Instituições Federais de Ensino Superior (Ifes), por meio de parceria com organizações sociais e do fomento à captação de recursos próprios.

O FUTURE-SE divide-se em três eixos:
 1. Governança, Gestão e Empreendedorismo;
 2. Pesquisa e Inovação; e
 3. Internacionalização

O programa terá prazo de duração indeterminado e a participação no FUTURE-SE será por meio de adesão, na forma e no prazo estabelecidos em regulamento específico.

Ao aderir ao FUTURE-SE, a Ifes se compromete a:
 i. Utilizar a organização social contratada para o suporte à execução de atividades relacionadas aos eixos de gestão, governança e empreendedorismo; pesquisa e inovação; e internacionalização;
 ii. Adotar as diretrizes de governança que serão futuramente definidas pelo Ministério da Educação;
 iii. Adotar programa de mapeamento e gestão de riscos, controle interno e auditoria externa

1.1. Avalie a clareza deste tópico
 Totalmente claro Claro com ressalvas Não está claro

1.2. Apresente aqui seu comentário adicional sobre o texto de Objetivos gerais

0 / 5000

Fonte: Site G1, 2019, online.

A proposta inicial, do programa, previa que as universidades públicas poderiam realizar parcerias público-privadas (PPPs), ceder prédios, vender nome de *campus* e edifícios e criar fundos privados. A adesão ao programa era de forma voluntária, mas a instituição que decidisse aderir ao Future-se deveria cumprir todos os pontos do programa, correndo risco de ser cobrados se não aderir os pontos específicos.

O artigo 207 da Constituição Federal elucida que as universidades têm “autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial”(G1, 2019e, s/p, Online). Dessa forma, nem o MEC, nem o setor privado podem interferir na dinâmica de ensino, pesquisa e extensão das universidades.

Segundo o MEC o Future-se está alicerçado diante de três pilares complementares:

Quadro 2: Pilares do programa Future-se

Future-se		
Gestão, Governança e Empreendedorismo	Pesquisa e inovação	Internacionalização
<ul style="list-style-type: none"> • Promover a sustentabilidade financeira, ao estabelecer limite de gasto com pessoal nas universidades e institutos – hoje, em média, 85% do orçamento das instituições são destinados para isso. Para a administração pública, a Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF) estabelece percentual máximo de 60%; • estabelecer requisitos de transparência, auditoria externa e compliance; • criar ranking das instituições com prêmio para as mais eficientes nos gastos; • gestão imobiliária: estimular o uso de imóveis da União e arrecadar por meio de contratos de cessão de uso, concessão, fundo de investimento e parcerias público-privadas (PPPs); • propiciar os meios para que os departamentos de universidades/institutos arrecadem recursos próprios, com estímulo à competição entre as unidades; • autorizar naming rights (ter o nome de empresas/patrocinadores e patronos) nos campus e em edifícios, o que possibilitaria a modernização e manutenção dos equipamentos com ajuda do setor privado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instalar centros de pesquisa e inovação, bem como parques tecnológicos; • Assegurar ambiente de negócios favorável à criação e consolidação de startups, ou seja, de empresas com base tecnológica; • Aproximar as instituições das empresas, para facilitar o acesso a recursos privados de quem tiver ideias de pesquisa e desenvolvimento; • Premiar os principais projetos inovadores, com destaque para universidades de pequeno porte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular intercâmbio de estudantes e professores, com foco na pesquisa aplicada; • Revalidação de títulos e diplomas estrangeiros por instituições públicas e privadas com alto desempenho, de acordo com os critérios do MEC; • Facilitar o acesso e a promoção de disciplinas em plataformas online; • Firmar parcerias com instituições privadas para promover publicações de periódicos fora do País; Possibilitar bolsas para estudantes atletas brasileiros em instituições estrangeiros.

(PERA; MENEZES, 2019, sp, online).

Nas redes sociais, assim que o Future-se foi lançado, agentes sociais começaram a subir *tags* (*hashtags*) com o nome do programa. O ex-ministro, Abraham Weintraub, no dia 17 de julho, postou no seu perfil do *Twitter*, movimentando os apoiadores. Interessante destacar que ele escolheu postar o mesmo vídeo de abertura que foi utilizado no lançamento oficial do programa.

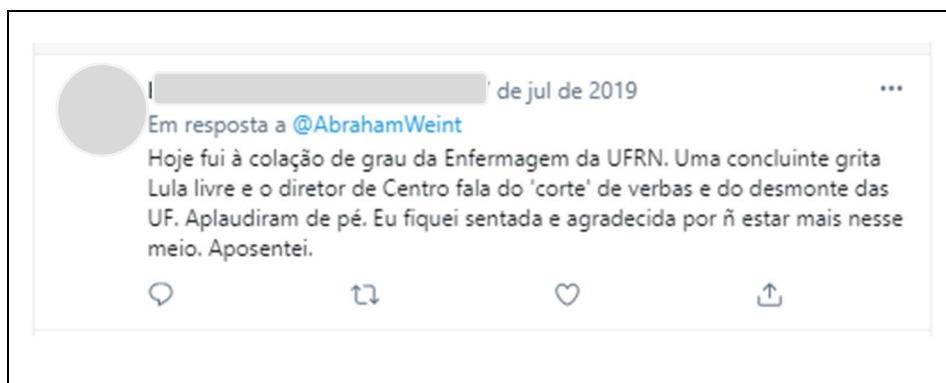
Imagem 29: Abraham Weintraub movimentando seus seguidores para apoiar o Future-se



Fonte: Captura de tela do *Twitter*.

Com a #FutureSe agentes sociais começaram a declarar seu apoio, com narrativas de fé e esperança de que o projeto de lei salvaria a educação, ou “desPTizar” a educação. Outros traziam relatos das suas experiências nas universidades. Uma apoiadora do programa e seguidora do Abraham Weintraub expôs o seu testemunho em um *tweet* com menos de 280 caracteres – número estimado para uma *post* no *Twitter*.

Imagem 30: Relato da seguidora do ex-ministro da educação



Fonte: Captura de tela.

Imagem 31: Apoiadores do Future-se, liderados pelo ex-ministro



Fonte: Captura de tela.

Por outro lado, foi-se organizando tuitaços e campanhas contra o programa, que reuniu diversas estratégias comunicacionais. Com a *hashtag* #FatureSe, a comunidade acadêmica se

organizou, de diversas formas, para contrapor suas propostas. Muitas pessoas utilizaram o formato “fio” – uma gramática popular no *Twitter* para publicar uma quantia grande de informação. A ideia é simples, primeiro publica-se um *post* com uma informação e menciona para o leitor que é para seguir o fio. Essa foi a estratégia utilizada pelo professor universitário, da Faculdade de Educação da USP, Daniel Cara (BALDISSERA; VINHOLA, 2020).

Com o avançar do tempo, no dia 13 de agosto de 2019, organizou-se, de forma massiva pelas mídias sociais, uma manifestação que ultrapassou o formato digital. Intitulado por #Tsunami13a a comunidade acadêmica uniu forças em forma de passeatas pela educação. As universidades juntaram-se em forma de passeatas e protestos para que o congresso não aprovasse o programa Future-se. Mas, como de costume, as redes sociais foram o cenário de grande mobilização.

Como o projeto afetava todas as universidades e institutos federais, as capitais – onde geralmente estão centralizados os maiores campus universitário das instituições federais – serviram ponto de visibilização das ações programadas no #Tsunami13a. Como indexador (KASTNER, 2018), essa *hashtag* foi utilizada para dar visibilidade aos atos públicos organizados nas universidades.

Imagem 32: Universidades protagonizam protestos contra o Future-se

(Continua)



(Fim)



Fonte: Captura de tela do Twitter na hashtag #tsunami13a

A UFSM realizou a primeira reunião com os pró-reitores, a comissão do Conselho Universitário da UFSM (CONSU) e algumas pessoas convocadas pelo reitor para debater seu posicionamento perante o programa Future-se. O encontro ocorreu no dia 29 de junho de 2019, na sala do CONSU, na reitoria da instituição. Preocupado com a falta de diálogo, o reitor da

UFSM, professor Paulo Burmann, apontou que “É preciso que tenhamos uma discussão profunda a partir de reuniões setoriais e audiências públicas, para que nossa comunidade se aproprie das ideias. Vai chegar o momento em que iremos nos posicionar” (UFSM, 2019d, s/p, Online).

No entanto, a universidade destaca que

a UFSM, [...]já atua nos eixos propostos pelo Future-se. Em relação à captação de recursos externos, esta desenvolve parcerias com instituições públicas e privadas, com intermediação de fundações de apoio, em projetos de pesquisa e desenvolvimento, prestação de serviços especializados, inovação e empreendedorismo.

Entretanto, os recursos decorrentes da arrecadação própria que deveriam ser destinados ao financiamento da estrutura da UFSM são recolhidos ao Tesouro Nacional e dificilmente retornam ao orçamento da Instituição. Uma simples alteração na Lei das Fundações de Apoio poderia garantir que os recursos captados tivessem gestão plena da UFSM, em conformidade com a previsão constitucional da autonomia universitária.

Porém, o Future-se apresenta incompletudes que dificultam sua compreensão:

- menção a regulamentos posteriores;
- forma de utilização do fundo imobiliário;
- colisão com diversos elementos da legislação pátria;
- incertezas relacionadas à forma de avaliação, indicadores e implementação do projeto (UFSM, 2019d, s/p, Online).

No dia 08 de agosto de 2019, a UFSM orquestrou uma audiência pública para dialogar com a comunidade sobre o programa Future-se. Com um público de cerca 1.200 pessoas, o reitor da UFSM, professor Paulo Burmann, junto com o vice-reitor, professor Luciano Schuch, explicaram como programa afetaria a instituição. A comunidade acadêmica também participou do ato. Estudantes, professores, técnicos-administrativos e representantes sindicais colaboraram com argumentos e dúvidas sobre o programa do Governo Federal. A transmissão do ato aconteceu pelo site da UFSM e pelas rádios UniFM e Universidade AM (DALMOLIN, 2019).

Na ocasião, o reitor apresentou a situação orçamentária da UFSM, “principalmente diante dos constantes cortes e contingenciamentos impostos pelo Governo Federal” (DALMOLIN, 2019, s/p, Online). O reitor argumentou, nesse sentido, que

não precisamos de um Future-se para resolver a situação da universidade. Precisamos de investimentos públicos em educação, ciência e tecnologia para garantirmos a soberania nacional. Está em questão aqui o mais grave ataque à autonomia da Universidade”, declara Burmann (DALMOLIN, 2019, s/p, online).

Para alinhar os discursos, as instituições começaram a organizar-se de modo diferente: os reitores das universidades e institutos federais do Rio Grande do Sul, com intermédio de representantes de organizações e a sociedade civil, encontraram-se em Porto Alegre, capital do estado, no dia 13 de agosto para dialogar de forma mais orquestrada e alinhada nas instituições.

“Os participantes demonstraram grande preocupação com o programa, que traz uma proposta de captação de recursos privados para as instituições federais de ensino superior,

dentre outros pontos” (UFSM, 2019e, s/p, Online). A anfitriã do encontro, professora Lucia Campos Pellanda, reitora da UFCSPA, explanou os pontos principais do projeto e argumentou das universidades:

já investimos na eficiência da gestão. Já fazemos mais de 90% da pesquisa e da inovação do país, sempre voltada para a sociedade. Já desenvolvemos projetos de inovação através das incubadoras tecnológicas e temos diversos projetos de internacionalização. [...] Aderir significa entrar num ambiente incerto, não temos clareza do que vai acontecer se aderirmos a essa proposta. [...] a Universidade é um projeto de Nação, de Estado, e não de governo (UFSM, 2019e, s/p, Online).

Imagem 33: Reunião com os reitores das universidades e institutos federais do RS



Fonte: (UFSM, 2019f, s/p, Online).

Para englobar toda a comunidade da UFSM, o reitor da UFSM deslocou-se até o oeste do estado, na cidade de Frederico Westphalen, onde a instituição possui *campus* decentralizado, para debater com os estudantes e a comunidade frederiquense. A visita do reitor foi uma ação da 1ª Assembleia do Fórum Permanente em Defesa da Universidade Pública, no *campus* Frederico Westphalen.

Percebemos que o Fórum Permanente em Defesa da Universidade Pública é uma estratégia comunicacional utilizada pela UFSM para desenvolver atividades perante as diversas situações que se desenrolavam sobre o Future-se. O fórum continua ativo, com página atualizada no *Facebook*.

Conforme as mobilizações foram acontecendo na universidade e com os reitores, a UFSM utilizou de assembleias e debates públicos para iniciar o diálogo com a comunidade acadêmica e santa-mariense em tona das preocupações sobre a programa Future-se tornar-se uma proposta de lei. Em ambos os espaços de fala, o reitor da UFSM, professor Paulo Burmann, expressava que o Future-se mudaria todo o rumo do Ensino Superior no país.

No dia 23 de agosto de 2019, a UFSM lançou a primeira nota sobre o programa Future-se. Levantando em consideração a falta de diálogo com as universidades, a UFSM apontou que o Future-se

Trata-se de uma proposta de reforma universitária focada apenas na questão do financiamento da educação superior. Desta forma, a proposta não contempla a complexidade da Universidade e a pluralidade e integração de ensino, pesquisa e extensão; pressupõe o fim da autonomia universitária, uma conquista histórica da sociedade brasileira; a inexistência de garantia expressa e formal sobre a continuidade do investimento federal nas instituições públicas de ensino superior, que contemple a universalidade dos saberes construídos e das experiências acumuladas ao longo de mais de um século de história das universidades públicas brasileiras. Destaca-se que hoje a Universidade já desenvolve e atua fortemente nos principais eixos que embasam a proposta, ou seja, governança pública, inovação, empreendedorismo, internacionalização e atende aos requisitos de transparência. Ainda, é garantida pelo artigo 207 da Constituição Federal, a autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial, além da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. A Universidade Federal de Santa Maria está permanentemente disponível para diálogo, pluralidade de ideias e para a construção coletiva de projetos e soluções, que efetivamente alicercem a soberania da nação brasileira e que tenham como base a construção de uma sociedade que alie desenvolvimento econômico, justiça social e educação (UFSM, 2019g, p. s/p, Online).

Nesse primeiro comunicado, feito no site da instituição, o CONSU deliberou que seria contra a adesão ao programa do Ministério da Educação e apontou que uma das estratégias utilizadas pela universidade foi a sensibilização dos parlamentares em relação ao Future-se.

O Conselho tomou a decisão em uma sessão extraordinária sobre o Future-se, no dia 02 de outubro de 2019, no centro de convenções da UFSM, sendo aberta para alunos, docentes e técnicos-administrativo da universidade. “Normalmente, apenas os conselheiros podem participar das reuniões do CONSU, que ocorrem mensalmente. No entanto, por solicitação do reitor Paulo Burmann, esta reunião foi aberta à comunidade universitária” (UFSM, 2019h, s/p, Online). A participação da comunidade acadêmica em reuniões do CONSU da instituição está previsto no “artigo 21 do regimento interno do CONSU, podendo ocorrer em caso de convocação por parte do reitor ‘a fim de prestarem esclarecimentos sobre assuntos que lhes forem pertinentes’” (UFSM, 2019h, s/p, Online).

O CONSU é o órgão máximo de função normativa, deliberativa e de planejamento da Universidade nos planos acadêmico, administrativo, financeiro, patrimonial e disciplinar. É constituído pelo reitor e vice-reitor da universidade, pelos pró-reitores, diretores das unidades, representantes dos docentes, discentes e técnico-administrativos em educação (UFSM, 2019h, s/p, Online).

Em diálogo com a Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior – Andifes⁴³, a UFSM lançou uma nota oficial posicionando-se contra ao programa Future-se. Salientando que a instituição está permanentemente aberta para o diálogo com todas as instancias da sociedade, o Conselho Universitário, como instância máxima da UFSM, deliberou ser contrário ao programa orquestrado pelo ex-ministro da educação Abraham Weintraub.

Imagem 34: Sessão extraordinária do CONSU na UFSM



Fonte: (UFSM, 2019h, s/p, Online)

O texto, publicado no site institucional da universidade, no dia 9 de outubro de 2019, e trazia os pontos que a implementação do Future-se impactaria na universidade. A nota foi publicada durante o período que estava previsto para as universidades aderirem ou não ao programa.

Neste contexto o Conselho Universitário, como instância máxima da UFSM, manifesta-se sobre o Programa Institutos e Universidades Empreendedoras e Inovadoras – Future-se:

43 A Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior – Andifes, tem como objetivo fazer a interlocução das pautas mobilizadas nas Universidades Federais com o governo Federal.

Considerando que a proposta compromete garantias constitucionais como a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e a autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial;

Considerando tratar-se de uma proposição de reforma universitária focada apenas na questão do financiamento da educação superior, que não contempla a complexidade da Universidade e a pluralidade e integração entre ensino, pesquisa e extensão;

Considerando que a proposta não reconhece a extensão como dimensão imprescindível à formação acadêmica, reduzindo-a exclusivamente a atividades culturais voltadas à captação de recursos;

Considerando que a Universidade Federal de Santa Maria é referência em Assistência Estudantil para o Brasil e para a América Latina e que a proposta sequer menciona tal setor, que é tão importante para o acesso e a permanência de diversos jovens na educação básica, técnica, tecnológica, graduação e pós-graduação;

Considerando que o projeto não contempla a diversidade de gênero, de sexualidade, étnico-racial e nem as cotas raciais e sociais;

Considerando que no seu texto da minuta não há qualquer garantia sobre a continuidade do investimento federal nas instituições públicas de ensino superior, que contemple a universalidade dos saberes construídos e das experiências acumuladas ao longo de mais de um século de história das universidades públicas brasileiras;

Considerando que o Future-se desmonta o modelo de financiamento e gestão das universidades brasileiras, que melhor desempenho tem nos principais indicadores de qualidade em todos os níveis de ensino;

Considerando que a Universidade já desenvolve a governança pública, a inovação, o empreendedorismo, a internacionalização e atende aos requisitos de transparência; Considerando que a minuta em questão não garante a gestão dos recursos próprios pela instituição;

Considerando que a minuta ameaça a continuidade da contratação de servidores docentes e técnico administrativos em educação pelo regime jurídico único (RJU) e suas respectivas carreiras;

O Conselho Universitário da Universidade Federal de Santa Maria manifesta-se CONTRÁRIO ao Projeto de lei “Future-se” e a qualquer medida que coloque em risco a autonomia das instituições públicas de ensino (UFSM, 2019g, s/p, Online).

O projeto de lei não dava espaço para inúmeras questões que estão relacionadas a uma comunidade acadêmica. Exemplo é a extensão universitária, que muda a realidade social em diversas cidades e estados brasileiros, levando cultura, educação, saúde, e, o mais importante, acesso às instituições federais de ensino superior.

Com todas essas ações acontecendo em Santa Maria, o empresário bolsonarista, lembrado por sempre apoiar as ações do Governo Federal, em especial situações relacionadas ao presidente Jair Bolsonaro, Luciano Hang, dono da franquias de loja Havan, estava em contato com entidades municipais e com a prefeitura para instalar loja no município. O empresário costuma utilizar as plataformas de redes sociais, em diversas ocasiões, de forma hostil, atacando entidades e agentes sociais que são opositores às suas ideias e pensamentos.

Devido a situações com o sindicato dos trabalhadores Santa Maria, o empresário catarinense fez viagens até o município para tentar resolver questões que estavam pendentes com esse órgão. Como já é de costume, o empresário lançou um vídeo em suas redes sociais, polemizando a falta de acordo que estava buscando.

Imagem 35: Fachada a loja Havan com a réplica da Estátua da Liberdade



Fonte: (ZOLIN, 2019, s/p, Online)

O portal de notícias Claudemir Pereira publicou, no dia 13 de fevereiro de 2019, a seguinte manchete “POLÊMICA. Luciano Hang diz que sindicato dos trabalhadores impede vinda da Havan para Sta Maria”. O empresário catarinense aponta que o sindicato estava dificultando as negociações para a implantação da loja na cidade. O argumento que ele utilizava era que não estavam conseguindo acordar o horário de expediente, uma vez que a loja fica aberta nos domingos. Hang comentou o seguinte:

Estamos com dificuldades com os presidentes dos sindicatos dos trabalhadores, que não querem geração de emprego. Não querem desenvolvimento na cidade. Santa Maria é uma delas! [...] Eu quero pedir o apoio da população, das entidades, aliás os Sindicatos Patronais estão do nosso lado. A população tem que se mobilizar. Não é possível, que a gente abra loja em todo o Brasil e nós vamos ter cidades no Rio Grande do Sul que não quer desenvolvimento, emprego, geração de vontade das pessoas poder trabalhar. [...] Nós não queremos esperar, nós queremos abrir o mais rápido possível. Conto com as comunidades, todas as cidades (ROSAURO, 2019b, s/p, Online. Transcrição do vídeo do Luciano Hang).

Imagem 36: Espetacularização do empreendimento em Santa Maria



Fonte: (ROSAURO, 2019a, s/p, Online. Captura da tela)

Aqui, podemos observar que a “construção” midiática de todo o empreendimento na cidade foi empreendida a partir da espetacularização (KARHAWI, 2015; SIBILIA, 2016). Nosso posicionamento é que ou algo é midiaticamente visível, na ambiência digital, ou ele não existe. Entendemos o posicionamento do Luciano Hang como uma forma de também agenciar a circulação no momento que ele se vale de lógicas de midiatização durante toda a construção da sua nova loja, divulgando cada etapa do processo nas redes sociais. Porém, o ponto que criticamos é a forma como ele narra midiaticamente. Suas “aparições” midiáticas são, como o portal de notícias Claudemir Pereira apontou, polêmicas. Sempre que aparece para comentar algum assunto, narra de uma forma espetacularizada, pede auxílio da população para que o ajudem a pressionar as entidades locais para que possa “levar o desenvolvimento” para a cidade.

Conforme o ano de 2019 foi passando, simultaneamente as ações de instalação da loja Havan vinham acontecendo na cidade de Santa Maria, os ataques e manifestações nas universidades também foram acontecendo. No dia 8 de agosto de 2019, o empresário

catarinense foi visitar o andamento da obra na cidade. No dia 09 de agosto de 2019, Luciano utilizou as suas redes sociais, *Twitter* e *Facebook*, para questionar o orçamento da cidade ser menor que o orçamento da UFSM (MAIQUEL ROSAURO, 2019).

Imagem 37: Luciano Hang hostiliza professores da UFSM



Fonte: (MAIQUEL ROSAURO, 2019)

No mesmo dia que a UFSM estava debatendo o Future-se, através de uma audiência pública que reuniu mais de 1.200 pessoas no seu Centro de Convenções (DALMOLIN, 2019), com estratégias de enfrentamento para dialogar sobre o programa, o “forasteiro” empresário catarinense visitava Santa Maria para conferir o andamento da obra e anunciar que a inauguração da loja Havan aconteceria no dia 09 de novembro de 2019. Assim, manifestações que estavam surgindo contra o programa do Governo Federal.

Incrredível. Como pode uma universidade com 40 mil alunos gastar mais que 300 mil habitantes de uma cidade? A conta não fecha. Mas essa é a realidade das nossas universidades públicas brasileiras. E o pior é que a maior parte do valor destinado a essas instituições é gasto com folha de pagamento para professores de esquerda, que doutrina os estudantes com ideologias marxistas e gramscistas. Sou a favor de bolsas de estudos para alunos pobres e esforçados, e aqueles com condições devem pagar para estudar. O governo não pode gastar BILHÕES com a minoria quando não consegue oferecer o básico para a maioria. E você é a favor de torrar o dinheiro público dessa maneira? (MAIQUEL ROSAURO, 2019, s/p, Online)

Podemos observar que o empresário utiliza a mesma estratégia na sua narração, desestabilizar a partir da hostilização. Sua empreitada é para demonstrar que a universidade tem um orçamento anual que deveria muito bem suprir todas as necessidades básicas. Indo ao encontro da defesa do programa Future-se, Luciano aponta para a privatização das universidades. A privatização das universidades federais está relacionada com a autonomia que essas instituições têm, uma vez privatizadas essas instituições não teriam total liberdade e autonomia previstas no artigo 207 da Constituição Federal, onde salienta que as universidades têm “autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial”(G1, 2019e, s/p, Online).

Muito se esperava a resposta da Universidade sobre essas publicações que Luciano Hang fez em suas redes digitais. Aline Dalmolim, em entrevista para o autor desta pesquisa, contou que no dia que os ataques foram veiculados, os jornalistas encaminharam diversos e-mail para a assessoria do gabinete do reitor, pedindo se a UFSM tinha uma resposta. Contudo, a assessoria estava esperando um pronunciamento oficial do reitor, o que aconteceu na formatura dos cursos de Engenharia Elétrica e Engenharia Civil da universidade. Aline explicou que essa fala não foi totalmente orquestrada pela equipe de comunicação do Gabinete do Reitor, porque era a fala dele em uma cerimônia de colação de grau.

Durante a colação de grau dos cursos de engenharia da UFSM, o reitor Paulo Burbann utilizou o espaço do discurso, que costumeiramente acontece nessas ocasiões, para responder as críticas do empresário catarinense. A fala vem com o seguinte teor:

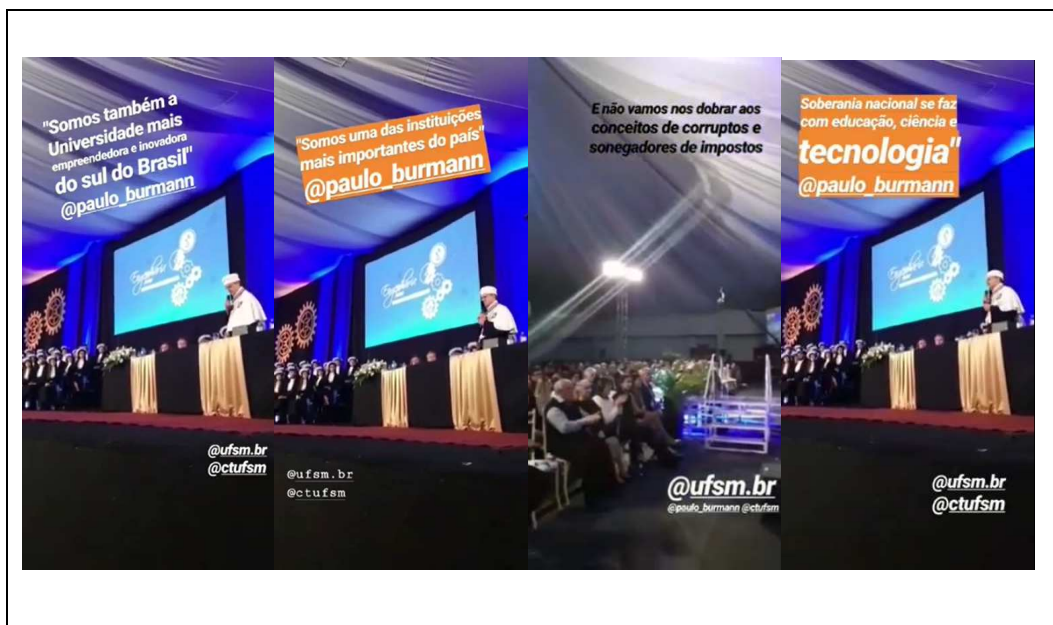
Somos, também, uma das universidades mais empreendedoras e inovadora do sul do Brasil. Temos recebidos muitas críticas, por conta exatamente desse clima de intolerância e da necessidade que as pessoas têm de emitir opiniões sobre tudo e sobre todos, sem respeito. Trataram a Universidade Federal de Santa Maria como se fosse um boliche de beira de estrada. Não somos!

Somos uma das instituições mais importantes do interior do Rio Grande do Sul, uma das mais importantes do país e não vamos nos dobrar aos conceitos de corruptos e sonegadores de impostos. Podem continuar esbravejando. A universidade é um braço forte do estado brasileiro, do Estado do Rio Grande do Sul.

Nós vamos continuar esse caminho de compromisso de formação de profissionais, de desenvolvimento de ciência e de tecnologia. Com compromisso com a soberania nacional.

Soberania nacional se faz com a educação, se faz com ciência e com tecnologia e não com armas (BURMANN, 2019a, s/p, Online).

Imagem 38: Vídeo compartilhado nas redes sociais da UFSM com fala do reitor



Fonte: (ROSAURO, 2019c)

Aqui, podemos perceber que o reitor enfrentou as críticas do empresário de forma ativa. De forma indireta, o reitor apontou com quem estava falando. Quando diz “não vamos nos dobrar aos conceitos de corruptos e sonegadores de impostos”, está dirigindo-se ao Luciano Hang, que foi condenado em segunda instância por sonegação de impostos em 2003 e também em 2013 (UOL, 2021). Fica, pois, nítida a disputa que a UFSM e o empresário estavam travando. Seja sem ou com intenção, ambos estavam disputando a produção de sentidos. A UFSM disputava a verdade, e o empresário disputava espaço midiático pelo marketing do caos: a visibilidade a qualquer custo.

As falas do reitor Burmann vão ao encontro dos escritos deixados pelo reitor fundador da UFSM, professor José Mariano da Rocha Barichello. Lutando pela interiorização da educação superior, ambos buscavam a visibilidade da UFSM, por estar localizada no interior do estado e ser uma universidade pública, com ensino de qualidade, deixando de ser um privilégio apenas das pessoas que nasceram geograficamente localizadas nas capitais dos estados.

O reitor da UFSM, Paulo Afonso Burmann, parafraseia um escrito deixado pelo reitor fundador da UFSM. Tal escrito diz o seguinte: “Poderíamos dizer, sem medo de errar, que é na Universidade que está se forjando o Brasil de amanhã e que o poderio de uma nação mede-se, não pelas armas que possui, mas pela cultura de seu povo” (MARIANO DA ROCHA FILHO, 1993, p. 35). Com isso, percebemos que a instituição ainda “prega” os ensinamentos deixados

pelo José Mariano, sendo um grande sinal de respeito pela sua história de dedicação pela implantação da UFSM em Santa Maria – RS.

No dia 15 de agosto, o repórter do Fantástico, Marcelo Canellas, publicou um editorial no jornal Diário de Santa Maria com o seguinte título: “O forasteiro e a UFSM”. O texto é uma crônica em defesa da universidade. O jornalista vai logo ao ponto:

Um empresário forasteiro, prestes a instalar uma unidade de seu negócio na terra de Imembuy, achou que a melhor maneira de elogiar Santa Maria era esculhambar a Universidade Federal que leva o nome da nossa cidade. Baseado não sei em que critérios, ele disse que a UFSM recebe dinheiro demais. Foi como se um visitante entrasse na minha casa chutando o meu cachorro, cuspidando no assoalho, botando os sapatos enlameados em cima da mesa da sala e chamando a minha mulher de mocreia. Para completar a cena absurda, imaginei que alguns de meus filhos achassem graça e o aplaudissem. Pois não é que alguns de meus conterrâneos bateram palmas para o homem? (CANELLAS, 2019a, s/p, Online).

No dia da inauguração da loja na cidade, 09 de novembro de 2019, vestido com lenço, chapéu, bota e bombacha, a tradicional “pilcha gaúcha”, o empresário catarinense hostilizou ainda mais a instituição. Tecendo uma série de críticas aos estudantes que estão nas universidades federais, Luciano apontou que: “As pessoas que iam para as universidades federais, lamentavelmente, eram, e são ainda, doutrinadas para serem zumbis, para trabalhar dentro do governo, para atrapalhar a iniciativa privada. Para ser contra o empreendedor, para ser contra quem gera emprego neste país” (ZH, 2019, s/p, Online). Ele ainda disse que “Eu, Luciano, não colocaria o meu filho em uma universidade federal, porque você pode educar o seu filho e, quando ele volta, ele volta um comunista, não quer trabalhar e quer atrapalhar quem faz” (ZH, 2019, s/p, Online).

A comunidade acadêmica da universidade se revoltou com tais agressões. Como estratégia de contingenciamento, seja consciente ou inconsciente, a UFSM publicou, na segunda-feira, dia 11 de novembro de 2019, primeiro dia útil após as falas do empresário catarinense, uma nota sobre os dias difíceis que a universidade vinha passando. Sem mencionar a origem dos ataques, o reitor escreveu:

Temos tido dias bem complicados e tenho tentado manter o equilíbrio nas minhas manifestações. Quando as faço publicamente, penso em contribuir com um pouco de lucidez e serenidade neste cenário onde aqueles, outrora contidos/reservados em seus desejos, ódios, intolerância e agressividade agora ganham respaldo de lideranças que não estão medindo as consequências das suas atitudes beligerantes e de confronto. Estão surfando numa onda de poder pelo poder, que vai quebrar e estão levando uma parcela de pessoas a uma zona de risco.

Nos cabe, ainda que indignados, tristes, chateados e revoltados, manter o equilíbrio e a racionalidade tanto quanto possível.

Todos nós sabemos da importância e do papel estratégico social, econômico e político das universidades. A UFSM pública, gratuita e de qualidade tem ocupado posições de destaque internacional em diversas áreas. Temos ganhado destaque em pesquisa, em

ensino e em extensão. Figuramos entre as 15 melhores do Brasil e entre as 50 melhores da América Latina. E olha que nem chegamos aos 59 anos.

Estamos entre as dez universidades mais empreendedoras do Brasil. Nossa AGITTEC e suas duas incubadoras geram mais de 150 empregos diretos em suas 24 empresas. O orçamento executado pela UFSM é auditado e controlado por TCU e CGU e todas as ações da UFSM são monitoradas pelo ministério público. Este orçamento totalmente transparente de quase um bilhão e meio de reais movimenta e é imprescindível para a economia regional.

Formamos quase 180.000 profissionais em todas as áreas do conhecimento, que transformaram e estão mudando suas comunidades, empresas, outras universidades, governos, etc.

Não vamos falar das suas qualidades – a marca UFSM fala por todos.

Fomos forjados sob esta marca.
Somos muito bons naquilo que fazemos.
Sabemos que temos e teremos sempre muito mais a fazer.

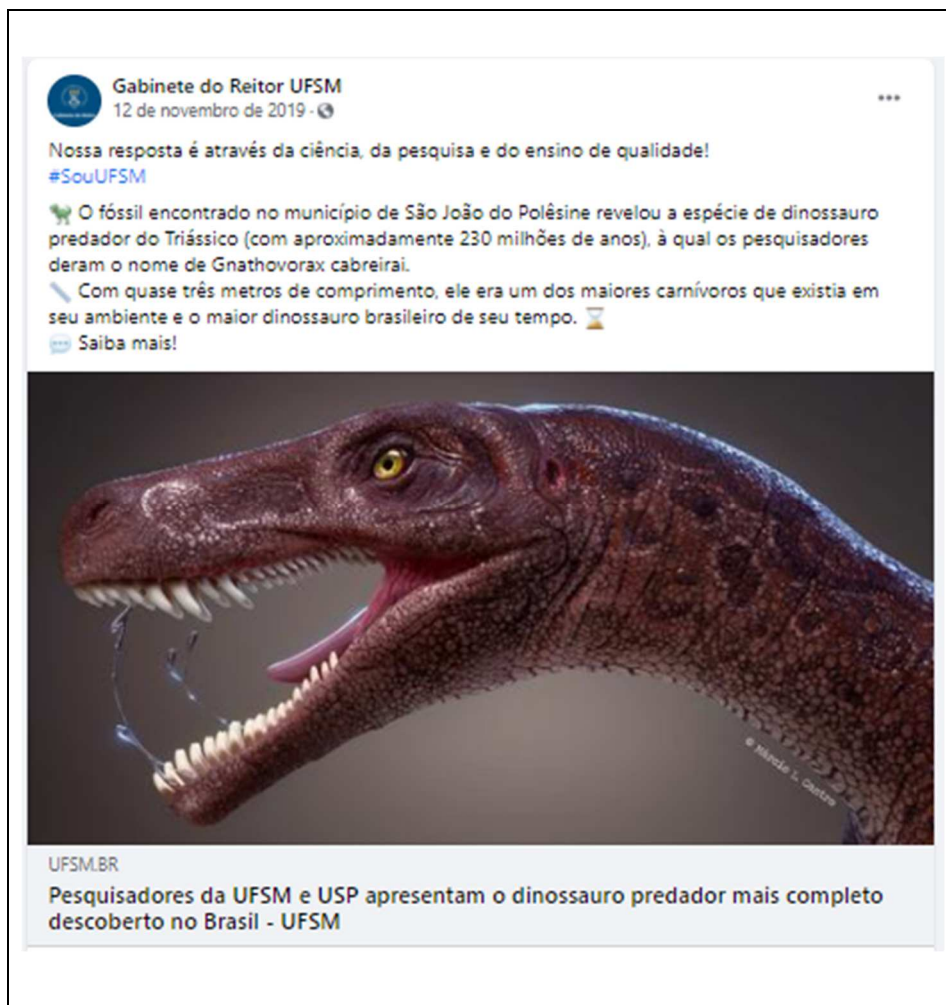
Apelo para que todos, servidores professores e técnico-administrativos em educação, ativos e aposentados, estudantes, familiares, egressos, amigos e a comunidade em geral mantenham seu amor, sua paixão, seu orgulho, sua dedicação, seu entusiasmo, seu comprometimento e sua confiança na UFSM.

Somos todos UFSM – sempre a defenderemos.
Reitor Paulo Afonso Burmann (BURMANN, 2019b, s/p, Online).

Ainda nas redes sociais, o Gabinete do Reitor postou uma resposta ao ataque feito pelo Luciano Hang. Na narrativa utilizada, encontra-se a seguinte construção: “Nossa resposta é através da ciência, da ciência e do ensino de qualidade”. Em entrevista concedida para o autor da pesquisa, a professora Aline Dalmolin, à época coordenadora da assessoria do Gabinete do Reitor, explicou que nunca foi a intenção atacar ou revidar os ataques sofridos pela universidade, apenas mostrar o lado da ciência, da educação, o comprometimento que a universidade tinha com o espaço que ocupa no território de Santa Maria – RS.

Compartilhada no dia 12 de novembro, O Gabinete do Reitor respondeu da seguinte as críticas do empresário catarinense da seguinte maneira:

Imagem 39: Resposta do gabinete do reitor as falas do empresário catarinense



Fonte: captura de tela do Facebook.

Por mais que a intenção era não atacar, a universidade entrou na disputa de sentido pela verdade. A expressão “Nossa resposta” produz o entendimento que a produção daquela matéria era em função das falas do Luciano Hang, quando esteve em Santa Maria.

Marcelo Canellas também expressou a sua insatisfação com as falas do empresário. O jornalista produziu para o Fantástico uma matéria sobre a descoberta, contando a importante parceria que a universidade tem com os “cidadãos civis” que auxiliam na busca por fósseis de dinossauro – os conhecidos “Caças Dinossauro” (FANTÁSTICO, 2019). Mas, na sua página pessoal do *Facebook*, o jornalista defendeu a instituição a qual fez parte:

O caso do Cappa/UFSM é
A RESPOSTA DA CIÊNCIA

Seja vindos com o dolo da má fé, seja atenuados pela incauta ignorância, os recentes e risíveis ataques à UFSM e às universidades públicas em geral não merecem outra resposta que não seja mais educação, mais conhecimento, mais ciência, mais

excelência, mais competência. Nada melhor para calar um insulto de quinta categoria do que uma descoberta científica de primeira grandeza.

É o caso, precisamente, da façanha que eu tive a honra de noticiar em primeira mão na reportagem especial desta semana no Fantástico. Ao encontrarem e descreverem uma nova espécie de dinossauro, o *Gnathovorax cabreirai*, um fóssil de 233 milhões de anos, os paleontólogos do Cappa, Centro de Apoio à Pesquisa Paleontológica da Universidade Federal de Santa Maria, fizeram da região da Quarta Colônia um referência mundial e definitiva para o estudo da origem desses animais fascinantes [...] (CANELLAS, 2019b, s/p, Online).

Imagem 40: Reportagem do Marcelo Canellas para o Fantástico



Fonte: (FANTÁSTICO, 2019, s/p, Online)

Burmam utilizou o espaço em uma entrevista a uma emissora de rádio local para demonstrar o desconforto com as agentes políticos que estavam presente na inauguração da loja Havan, em Santa Maria, no dia 11 de novembro de 2019. Muitos presentes que lá estavam não tiveram a coragem de levantar e defender a Universidade, isso é extremamente lamentável, não dá para aceitarmos isso com serenidade” (ROSAURO, 2019d, s/p, Online). O reitor da UFSM avaliou a espetacularização das manifestações de Hang como “descabidas e absurdas, além de ser uma agressão gratuita à UFSM” (ROSAURO, 2019d, s/p, Online).

Consternado por sentimentos de tristeza e indignação, Paulo Afonso Burmam fala que “o que surpreende realmente é o silêncio cruel de autoridades que lá estavam presentes e não se manifestaram. Pode ser que ainda nos próximos dias isso venha a acontecer e esperamos de fato que venha a acontecer” (ROSAURO, 2019d, s/p, Online).

Imagem 41: Luciano Hang, o forasteiro pilchado de gaúcho



Fonte: (ROSAURO, 2019d, s/p, Online)

Após a indignação do reitor, uma “enxurrada” de pronunciamentos sobre as falas do empresário catarinense. Na segunda-feira, primeiro dia útil depois da manifestação do reitor, a classe política santa-mariense manifestou apoio a UFSM perante as críticas do forasteiro catarinense “Até aqueles que ficaram calados em frente às críticas do empresário Luciano Hang se manifestaram após o ‘puxão de orelhas’ do reitor Paulo Burmann” (ROSAURO, 2019e, s/p, Online).

O prefeito de Santa Maria, à época, Jorge Pozzobom (PSDB), utilizou as redes sociais para demonstrar apoio à UFSM. No *Facebook*, o prefeito apontou que tem orgulho por ter feito a sua graduação na universidade. Ele declarou que assim como ele, o vice-prefeito e a maior parte da gestão do governo eram formados pela instituição de ensino. E salientou que

Em hipótese alguma eu concordo ou compactuo com as declarações do proprietário das lojas Havan, em relação à nossa Universidade.

Por isso, quero deixar registrado a posição oficial, não só como prefeito, mas como ex-aluno da Universidade Federal de Santa Maria. Bem como manifestei publicamente a minha inconformidade quando, no ano passado, a UFSM foi palco de uma campanha política/partidária.

Mais uma vez eu repito: eu tenho orgulho da nossa UFSM e de todos os meus professores! (POZZOBOM, 2019, s/p, Online).

Ainda no *Facebook*, o prefeito de Santa Maria compartilhou uma imagem com a interface do jornal Diário de Santa Maria com as falas em repúdio ao empresário catarinense. A imagem estava com a seguinte frase em destaque: “Pozzobom avaliou a declaração do Hang como ‘extremamente infeliz’”: - Sou formado pela UFSM e com muito orgulho. Fiquei chateado e constrangido” (DIÁRIO, 2019, p. 9).

Imagem 42: Discurso de Hang gera protestos

ECONOMIA

Discurso de Hang gera protestos

Durante inauguração da loja da Havan em Santa Maria, o dono da rede, Luciano Hang, fez críticas às universidades federais públicas, ainda que sem citar abertamente a UFSM. No vídeo de menos de três minutos, que tem circulado em grupos de mensagens de celular, o empresário pede aos seus colaboradores e funcionários “uma salva de palmas para os alunos da faculdade Antonio Meneghetti”. Hang rasga elogios à Antonio Meneghetti Faculdade, que fica na localidade Recanto Maestro, em Restinga Sêca.

O empresário intercala elogios à AMF – que leva o nome do italiano Antonio Meneghetti, pai da ontopsicologia e uma figura controversa, que morreu em 2013 – e dispara críticas às instituições públicas federais:

– Sabe por que da (faculdade) merece uma salva de palmas? Porque lá eles moldam líderes, eles preparam líderes para tocar esse país. Não é uma faculdade que forma zumbis. Não é uma faculdade em que as pessoas mais estudam e ficam cada vez mais idiotas. Essa (AMF) é uma faculdade diferente.

Hang se mostra maravilhado com a organização e, principalmente, o perfil dos alunos que frequentam a AMF, citando que são “todos perfeitos”.

– Eu vi alunos organizados,

eu vi uma faculdade limpa, sem pichação. Eu vi uma faculdade com alunos bem trajados, cabelo limpo bem cortado, todos perfeitos. E todos querendo fazer o seu melhor, querendo ser alguém na iniciativa privada.

Hang falou que as universidades federais são espaços de doutrinação e zumbis. E comp (universidades) atrapalhar a in (Confira o vídeo de Hang no site

PREFEITO E REITOR

O empresário, que faz a sua fala ao lado do prefeito Jorge Pozzobom (PSDB), sustenta ainda que “as pessoas normais” e que não são servidores públicos

Dono da rede diz que universidades formam zumbis e comunistas. Haverá ato contra empresário hoje

sificou as falas como “agressivas, provocativas e desnecessárias”.

– Não havia porque disse. Foi um ataque aos nossos 28 mil alunos. Sem dizer que foi uma fala agressiva, infeliz e desnecessária. Isso reflete a mentalidade de quem não relevância da e a anta

Pozzobom avaliou a declaração do Hang como “extremamente infeliz”:

– Sou formado pela UFSM e com muito orgulho. Fiquei chateado e constrangido.

Centenas de pessoas foram à inauguração

Com centenas de pessoas do lado de fora aguardando, a Havan abriu as portas, pontualmente às 10h de sábado, para a população. A loja, localizada na Avenida Hélio Basso, possui 16 mil metros quadrados de área construída e 400 vagas de estacionamento. O empreendimento custou R\$ 35 milhões, gerou 130 empregos diretos e levou cerca de quatro meses para ficar pronto.

Em um discurso inflamado, dirigido para funcionários e autoridades presentes, o proprietário Luciano Hang, vestido de bota, bombacha e lenço verde, defendeu a abertura do comércio e de supermercados aos domingos e feriados em Santa Maria. Segundo ele, para manter a loja funcionando diariamente, respeitando as leis trabalhistas, é necessário um aumento de 30% no quadro funcional. Se todas as lojas abrissem aos domingos e aos feriados, segundo ele, mais oportunidades seriam geradas.

– A concorrência nos faz levantar cedo todos os dias, nos faz pensar como eu vou conquistar o meu cliente – disse.

Enquanto Hang discursava, uma multidão se aglomerava do lado de fora esperando a abertura da loja. A fila chegou até a Avenida Hélio Basso, o que prejudicou o trânsito por alguns minutos.

SOLELNIDADE Antes da abertura, Luciano Hang, vestido de gaúcho, agradeceu funcionários e discursou



A promotora de vendas Eliane Tauschen foi a primeira a chegar na fila, por volta das 5h da manhã.

– Quero ver as promoções, como estão os preços, comparar com outras lojas de Santa Maria. Vou ver qual é a melhor. Não digo que vá comprar na Havan. A que oferecer o preço melhor, eu compro – relata.

Exatamente 10 minutos após a abertura, às 10h10min, foi registrada a primeira compra da filial santa-mariense da Havan. O electricista Aratan Pereira, 21 anos, comprou um cobertor da Turma da Mônica para o filho que vai nascer no ano que vem.

– Queria comprar um cobertor para ele, tomara que seja bom. Achei um preço bem acessível – afirma, orgulhoso do presente que comprou para o filho.

No site do Diário, confira um vídeo de como ficou a loja da Havan por dentro.

 DIÁRIO DE SANTA MARIA
SEGUNDA-FEIRA, 11 DE NOVEMBRO DE 2019
9

Fonte: (DIÁRIO, 2019, p. 9)

Também no *Facebook*, Juliano Soares, à época vereador no município, compartilhou a nota do perfil pessoal do reitor Paulo Burmann. Com a frase: “Sobre as infelizes, desnecessárias

palavras do proprietário da HAVAN, reproduzo a nota do Magnífico Reitor” (SOARES, 2019, s/p, Online).

Outro político que se manifestou contra as falas do empresário catarinense Luciano Hang foi Valdeci Oliveira (PT), à época Deputado Estadual, que utilizou as redes sociais para lançar uma nota oficial sobre o ocorrido. Segue, na íntegra, o que diz a nota.

SOBRE O QUE DISSE O DONO DA HAVAN

Como representante de Santa Maria e da Região Central na Assembleia Legislativa e como histórico defensor da universidade pública, gratuita e de qualidade, não posso compactuar ou mesmo silenciar ante a manifestações que, de forma oportunista, tentam hoje demonizar as instituições de educação pública do país.

Assim como fiz no último domingo (10), na minha página no Facebook, quero reforçar o repúdio ao pronunciamento feito pelo dono da Havan durante a inauguração de uma unidade do grupo em Santa Maria, nesse final de semana.

De antemão, sublinho que as referidas declarações - divulgadas amplamente nas redes sociais e na imprensa - já nascem incoerentes, pois o empresário em questão agride as universidades públicas ao mesmo tempo que dá por instalada, com pompa e circunstância, uma das suas megalojas dentro de uma cidade cuja economia depende significativamente de uma universidade pública. Ou será que a Havan irá recusar a extensa clientela de alunos e servidores da UFSM?

Mais do que incoerente, a fala dirigida às universidades espanca a realidade e contradiz a história. A UFSM, por exemplo, é reconhecida, nacional e internacionalmente, pela qualidade do seu ensino, da sua pesquisa e da sua extensão, e não por ser uma formadora de “alunos-zumbis”. A UFSM, assim como as demais universidades públicas do país, permite que pessoas de baixa renda ingressem no ensino superior, modifiquem a condição social desfavorável das suas famílias e tornem-se, inclusive, parte importante do mercado consumidor brasileiro.

Outro grave equívoco cometido no discurso foi comparar instituições educacionais completamente distintas a partir do viés do corte de cabelo e da roupa utilizada pelos estudantes. Isso identifica muito mais uma postura de discriminação do que uma argumentação séria e razoável.

Felizmente, não fui convidado a participar da cerimônia onde foi pronunciada essa série de impropérios. Se lá estivesse, no mínimo, teria abandonado o recinto para não respaldar tamanho desrespeito a um setor que, há décadas, gera centenas de empregos e múltiplas receitas e produz inúmeros projetos em benefício de Santa Maria e do Rio Grande do Sul.

Além do repúdio, chamo a atenção para um objetivo aparentemente invisível nesses ataques reiterados ao setor educacional: a tentativa de viabilizar um ambiente nacional favorável à privatização das universidades públicas.

Há “testas de ferro” de plantão atuando país afora com esse intuito. É a velha estratégia em curso de, primeiro, difamar, precarizar e sucatear para, ato contínuo, privatizar. Não passarão! Vida longa às universidades públicas! Vida longa à inclusão social via a educação! Empregos são sempre bem-vindos, mas a difamação da educação pública e das universidades públicas é completamente desprezível e dispensável.

Valdeci Oliveira, deputado estadual (PT) (OLIVEIRA, 2019b, s/p, Online).

No dia 13 de novembro de 2019, os vereadores santa-marienses protocolaram na câmara de vereadores uma moção de repúdio para o empresário Luciano Hang, que criticou as universidades federais. A moção foi aprovada por unanimidade, porém dois vereadores foram criticados e vaiados quando fizeram os seus discursos.

Imagem 43: Moção de repúdio ao empresário catarinense



Fonte: (ROSAURO, 2019f, s/p, Online).

O vereador João Kaus (MDB) “foi vaiado quando disse que a UFSM também tem sua parcela de culpa e citou como exemplos o apoio do reitor Paulo Burmann à reeleição de Dilma Rousseff (PT) e o fato de o ex-presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva (PT) ter sido recebido no campus” (ROSAURO, 2019f, s/p, Online).

Já o vereador Manoel Badke (DEM) subiu à tribuna e logo foi interrompido por vaias, quando defendeu a meritocracia. Manoel foi um dos responsáveis pelo abaixo assinado que trouxe a Havam até o município, e explicou que “que era convidado à inauguração e não tinha direito à réplica e a tréplica frente às declarações de Hang” (ROSAURO, 2019f, s/p, Online). O vereador surpreendeu os presentes, quando disse que estavam trabalhando para trazer uma universidade que os santa-marienses realmente mereciam.

Se Deus quiser, em breve, teremos uma nova Universidade. Podem ficar preparados que nós já estamos preparando uma nova Universidade, fiquem bem tranquilos e bem em breve, em bem menos tempo que vocês imaginam. Já estamos trabalhando. Vamos separar o joio do trigo. Vamos dar à sociedade a Universidade que ela merece, podem ter certeza (ROSAURO, 2019f, s/p, Online)

Nos próximos tópicos, vamos abordar, especificadamente, cada um dos quatro pontos que observamos ser pontuais no nosso *corpus* analítico: como os atores sociais se manifestaram diante do episódio, como percebemos o circuito ambiente do Future-se e, também, vamos trazer as marcas e operações midiáticas da UFSM e do jornalismo. E, para finalizar, como observamos a construção da comunicação da UFSM.

5.2.1 O fazer dos atores sociais

Os atores sociais são parte integrante das estratégias comunicacionais da universidade. Logo, a UFSM não precisou, efetivamente, convocar a sua comunidade acadêmica para ação, pois já tinha dado voz para os atores serem independentes na construção de conteúdo em outros momentos, como no episódio da Balbúrdia. Notamos que a UFSM agiu conforme a Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior – Andifes, se posicionava, para ter um respaldo das demais instituições. Dessa forma posicionando-se politicamente em sociedade.

Os atores sociais começaram a se posicionar no intuito de impugnar o Future-se. Assim, as ações funcionam como um enfrentamento direto com as falas e pronunciamento do ex-ministro da Educação. Agora não são apenas agentes participantes das interações, mas se expressam de forma política. Não estão participando das ações no sentido de participar, mas estão produzindo intervenções sociais diante da UFSM, que também é um ator político.

No episódio Future-se, então, percebemos a construção de um ativismo político dos agentes coparticipantes da UFSM, que se posicionam inúmeras vezes como um ator político em relação aos assuntos – mas destacamos aqui que a Universidade mantinha um papel mediador. O empresário Luciano Hang, um ator midiático altamente politizado, entra na disputa de sentidos, o que torna o circuito ainda mais marcado por essa retórica. Fica, pois, nítido o que entendemos como bolhas de sentido identitário em circulação midiática⁴⁴.

A abordagem do ativismo vem do autor Fábio Malini (2017), que discorre sobre a construção midiaticizada dessa nova forma de se indignar socialmente. O autor aponta que na sociedade atual, os acontecimentos nascem e se espalham de forma muito rápida. Essa é uma

⁴⁴ Este é um conceito em elaboração, diante das bolhas de sentido identitário em circulação midiática, que será abordado no último item deste trabalho.

das características da dinâmica do ecossistema midiático: a fluidez. A “cronologia inversa”, apontada por Malini (2017), explica que os “temas atuais e mais novos preponderam em relação aos temas antigos. É isso que, de certa maneira, produz uma forma de vida, uma sociabilidade, também com base na celeridade” (MALINI, 2017 S/P, Online).

O empresário Luciano Hang, um ator social altamente midiático, que está sempre buscando visibilidade a qualquer custo diante das suas lojas, com forte apelo de teor político, fez algumas considerações diante da verba que é entregue anualmente para a Universidade Federal de Santa Maria. Logo que fez as críticas de mau uso da verba destinada para a instituição, a comunidade santa-mariense mobilizou-se diante de uma série de circuitos para legitimar a instituição. Aqui, neste episódio, a UFSM articula-se com estratégias de combate à crise, mas chega a um ponto em que os agentes coparticipantes criam uma autonomia para agenciar a circulação de sentidos diante da universidade.

Na mesma semana que o empresário catarinense fez algumas considerações sobre a instituição, o Reitor Paulo Afonso Burmann participou de uma formatura das engenharias da universidade. Utilizando o espaço destinado para a fala do reitor na solenidade, Burmann trouxe comentários rebatendo as críticas destinadas para a universidade. Tal ação gerou uma grande comoção nos agentes coparticipantes. Logo que o vídeo foi publicado, viralizou nas redes sociais. Notamos que, junto dele, vinham depoimentos dos agentes, que se identificavam com as falas do reitor e abordavam a importância da universidade. Aqui, percebemos que as estratégias do #SouUFSM estão presentes no discurso, pois um dos sentidos que emerge é o de pertencimento – temos que destacar que a fala do reitor na formatura é organizada por ele, assim, a Assessoria de Imprensa não estava envolvida com o discurso, como explica a relações públicas Solange Prediger.

Um ponto que ficou marcado é a utilização da palavra forasteiro para indicar o empresário Luciano Hang. As narrativas “bairristas” são sempre uma estratégia de legitimação da identidade riograndense – aqui, não quero me prolongar nas marcas identitárias dos moradores do Rio Grande do Sul. A palavra forasteiro vem carregada por uma expressão que denota um sujeito que vem de fora e utiliza a cultura local como algo da sua identidade. Mas, como uma estratégia midiática, percebemos que o empresário se veste com essa expressão e ressignifica o termo. Assim como a utilização da expressão “véio da Havan”, o empresário aparece vestindo os utensílios da vestimenta gaúcha. Percebe-se que essa ação não é uma mera coincidência. Assim como as demais estratégias marcadas na *persona* midiática do Hang, as vestimentas gaúchas demonstram certo desrespeito e banalização com a cultura local gaúcha.

Após as falas do reitor na formatura, começou-se a usar mais efetivamente a imagem do reitor como a “*persona* da marca”, por ser o representante legal da instituição. Logo, a universidade deixa de apenas emitir notas institucionais e começa a se posicionar perante o ecossistema midiático, com marcas operacionais e ‘respostas’ efetivas às críticas do empresário catarinense. O reitor cobra um posicionamento dos políticos municipais, os quais muitos se formaram na instituição de ensino superior. Após essa cobrança social, os vereadores abrem uma moção de repúdio às falas do Luciano Hang. Essa ação traz um teor político ainda mais forte para esse episódio.

As ações dos agentes coparticipantes se desencadeiam por meio de mobilizações, passeatas e audiências públicas. Percebemos um grande teor político nas ações acionadas por esses agentes. Logo que os ataques foram explodindo no ecossistema midiático, surgiram manifestações em defesa da educação (como abordado no capítulo 5.2). As passeatas movimentavam as avenidas e ruas das cidades em que a UFSM tem *campus*.

Em Santa Maria, a UFSM faz a sua audiência pública no dia 02 de outubro. A ação solene aconteceu no centro de convenções da instituição e reuniu um público estimado entre 1.200 pessoas, integrantes da comunidade santa-mariense, alunos, professores e técnicos administrativos a universidade. Então, percebemos que a comunidade acadêmica da universidade estava, na sua grande maioria, mobilizada contra o Future-se. A universidade sai do ambiente online e vai para as câmaras de vereadores, ter uma ação política perante nos municípios. Isso demonstra que a UFSM também é um agente político, em meio aos demais atores políticos emanando discursos.

No próximo tópico, vamos abordar as marcas temporais deste episódio. Desta forma, vamos tentar abordar os acontecimentos de forma cronológica, pensando em como cada fluxo se imbrica nos demais.

5.2.2 Circuito ambiente e a temporalidade

Este episódio tem seu *start* com as falas do ex-ministro da educação, Abraham Weintraub, junto com o pronunciamento do MEC diante ao Future-se. Com isso, as universidades começam a se movimentar, junto com a ANDIFES, para se posicionar em reação ao projeto de lei. Logo, começou emergir os mais diferentes circuitos comunicacionais, diante do jornalismo, as universidades e o MEC.

A universidade começou a se organizar diante de ações públicas para interagir com a sua comunidade. Como o Future-se atingiria diretamente o faturamento anual das instituições, a UFSM começou a mobilizar esforços para demonstrar, na prática como as verbas influenciam

nas ações que a universidade presta para a sociedade. Percebemos que uma estratégia efetiva da UFSM foi mostrar como o setor da saúde de Santa Maria e região seria afetado se as verbas da universidade sofressem qualquer tipo de oscilação.

O empresário Luciano Hang visitou a cidade de Santa Maria e teceu críticas diante do que ele entendia por mau uso do dinheiro público. Percebemos essa ação como uma estratégia do marketing do caos, que se debruça pela busca incansável por uma visibilidade a qualquer custo. Logo, começamos a perceber manifestações de apoio para ambos os lados.

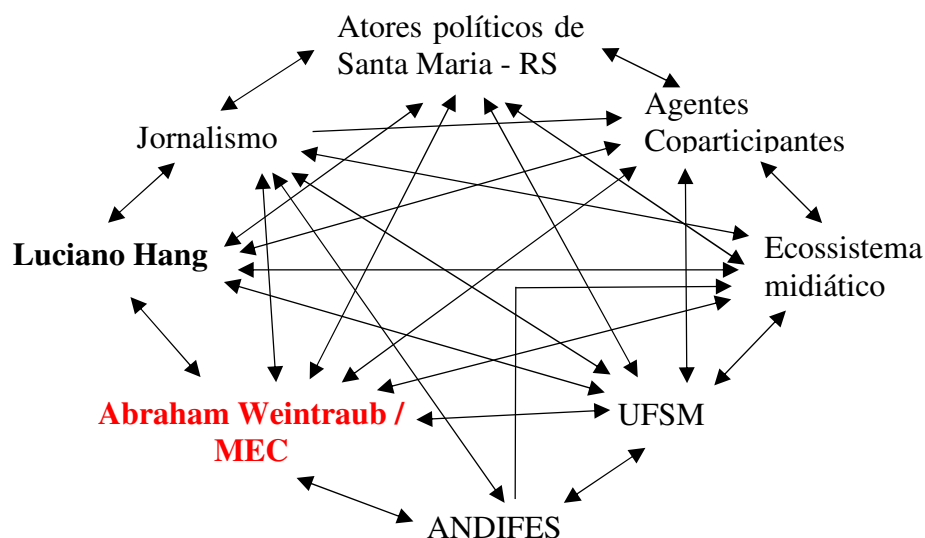
Na mesma semana o reitor da UFSM, na época, professor Paulo Afonso Burmann, participou de uma formatura, onde utilizou seu espaço de fala para legitimar a universidade diante das críticas do empresário catarinense. Assim vai se construindo uma temporalidade, a qual perpassa os fluxos e circuitos operacionais nas estratégias comunicacionais.

Percebemos que o Future-se nasce de uma forma mais complexa. Assim, o próprio episódio de análise se torna muito mais complexo que o primeiro, pois conforme vai se desenrolando vai acionando atores políticos, que outrora não estavam sendo pautados de forma operacional. Como já citamos, as falas do ex-ministro (como podemos observar na Imagem 27), logo em seguida orchestra-se, no MEC, o projeto de lei Future-se, que traz como um dos pilares principais a autonomia para angariar o faturamento anual da instituição, o que abre uma porta para a privatização das universidades públicas.

O jornalismo, aqui já havia sido acionado com o lançamento da campanha pelo MEC. Logo as universidades começam a se movimentar, orquestradas pela ANDIFES, o que a UFSM também segue por fazer parte desta organização. A UFSM começa, nesse sentido, a movimentar os atores sociais para desenvolver estratégias e operações par conscientizar os agentes coparticipantes do perigo que o Future-se representava para a universidade, conseqüentemente para as ações que ela preta para a sociedade.

Neste episódio, como já deixamos exposto acima, um empresário catarinense entra na disputa de sentidos – a qual já estava polarizada diante das ações do MEC e da imagem que a universidade carrega de que sua comunidade: “são um bando de esquerdistas”. Luciano Hang entra “no jogo” e deixa o cenário mais politizado do que já estava. A universidade, na personificação do reitor, precisou acionar a esfera política da cidade de Santa Maria – RS solicitando apoio diante de tais críticas. Percebemos que os vereadores só se posicionaram após o reitor questionar o silenciamento dos atores políticos da cidade. O prefeito da cidade manteve-se em silêncio, o que repercutiu entre os agentes coparticipantes como um posicionamento favorável ao empresário catarinense.

Imagem 44: Circuito ambiente do episódio Future-se



Fonte: o autor

Na imagem anterior, tentamos representar o circuito ambiente do episódio Future-se diante uma temporalidade a qual explicamos neste tópico. Salientamos que nesse episódio há dois estopins no circuito operacional. O primeiro se inicia com as falas do MEC e tinha como porta voz o ex-ministro da educação – sinalizado em negrito, na cor vermelha – sobre o projeto de lei, e o segundo manifesta-se com as críticas tecidas pelo empresário catarinense Luciano Hang – sinalizado em negrito, na cor escura.

Temos que ponderar que cada ação dessas foi complexificando o circuito comunicacional que observamos. No próximo subcapítulo, vamos tentar descrever os efeitos que a midiatização exerceu e as marcas operacionais que o jornalismo e a UFSM desprenderam durante o período analisado nesta pesquisa.

5.2.3 Marcas e Operações da midiatização no episódio

As marcas operacionais da midiatização começam quando o episódio ‘nasce’. O Future-se tem uma proposta que vem de uma pesquisa online com os atores sociais para identificar as propostas que cada um tinha em relação ao projeto de lei. Logo, as instituições federais começaram a se organizar diante de dinâmicas que articulam lógicas de mídias e midiatização.

Entendemos que as universidades (no plural, porque todas estavam engajadas com o mesmo propósito, visto que a ANDIFES é uma organização que auxiliou diante o posicionamento das instituições), começam a se posicionar midiaticamente com o intuito de mostrar como o projeto de lei afetaria a comunidade diante da operacionalização do orçamento

das universidades. Na UFSM, as ações estratégicas visam mostrar como as verbas federais são orquestradas para organizar os projetos que chegam até a sociedade.

Logo, percebemos que uma tática bem marcante foi mostrar como Hospital Universitário de Santa Maria – HUSM é importante para o fluxo de atendimentos de média e alta complexidade na região. Em entrevista para a Gaúcha ZH⁴⁵ o reitor, à época, Paulo Afonso Burmann, comenta sobre como o corte de verbas da universidade afeta diretamente as ações que são feitas no hospital universitário.

A assessoria de imprensa do reitor prosseguiu com esta estratégia, produzindo conteúdo de como um projeto de extensão do curso de odontologia, por exemplo, deixaria de beneficiar a comunidade com a implementação de um programa que tem como um dos pilares principais a reconfiguração da gestão das verbas anuais dos institutos e universidades públicas, abrindo espaço para a privatização dos serviços prestados para a comunidade.

O empresário catarinense teceu considerações sobre as verbas anuais da UFSM, indo ao encontro do próprio projeto de lei Future-se, onde a instituição precisa orquestrar ações de legitimação. Partindo desse ponto, a fala do reitor se desloca de uma formatura para a circulação midiática, onde os atores sociais compartilham de forma viral o discurso em defesas da UFSM.

A universidade começou, a partir daí, a movimentar audiências públicas nas cidades em que tem campus da instituição para dialogar sobre as verbas e o próprio programa future-se. A ação reuniu a comunidade acadêmica para conversar sobre a crise orçamentária que a instituição estava passando. As audiências também se deslocam para as câmaras de vereadores dos municípios, permitindo o contato direto com os atores políticos de cada cidade. Dessa forma, reforça-se ainda mais presença da universidade como um agente político posicionando-se diante da sociedade.

⁴⁵ É possível encontrar a matéria na íntegra acessando esse link: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/educacao-e-emprego/noticia/2019/05/morte-por-inanicao-diz-reitor-da-ufsm-sobre-corte-de-verbas-em-universidades-federais-cjvd67i8501hi01pe4mrbj3a.html>. Acesso: 20 de jan. 2022.

Imagem 45: Audiência pública nas cidades onde a UFSM tem campus fora de sede



Fonte: print de tela do site da SEDUFSM⁴⁶

No *campus* sede, em Santa Maria – RS, a universidade organizou uma sessão do Conselho Universitário - CONSU (conforme a Imagem 34). O CONSU é formado por professores e técnicos administrativos da universidade e se configura como a suprema corte da instituição. Todas as sessões, de forma geral, são fechadas para a participação do público, mas, como a instituição precisava debater o Future-se com a sua comunidade acadêmica, orquestrou-se a sessão no salão de convenções da universidade, reunindo um público total de 1.200 participantes, conforme a entrevista concedida pela atual coordenadora da assessoria do gabinete do reitor, Solange Prediger. Desta forma, ficou claro para nós que a universidade estava utilizando-se de uma imagem política para orquestrar e mobilizar os agentes coparticipantes das estratégias comunicacionais. A UFSM começou a chamar os agentes coparticipativos para ações na prática.

Outra marca operacional que surge de forma midiaticizada é o reitor da universidade, à época, professor Paulo Afonso Burmann, cobrar uma resposta dos atores políticos do município diante às críticas do empresário catarinense. Em seguida disso, os vereadores santa-mariense manifestam-se diante de uma moção de repúdio às falas do Luciano Hang.

⁴⁶ É possível encontrar a matéria na íntegra acessando esse site: <https://www.sedufsm.org.br/noticia/5553>. Acesso: 20 de jan. de 2022.

Ações são organizadas com parceria das demais instituições federais que têm sede e *campus* na cidade de Santa Maria – RS. Os técnicos administrativos da universidade, junto com estudantes, professores e demais atores da comunidade acadêmica da instituição ocuparam as ruas da cidade em protesto ao Future-se e ao contingenciamento das verbas. No dia 13 de agosto de 2019, tivemos um exemplo das mobilizações que foram acontecendo no desenrolar do episódio. Percebemos, aqui, que grande parte das mobilizações que se voltaram com a #tsunami13a (na imagem 32, podemos acompanhar a repercussão da *hashtag* entre os apoiadores das universidades), com os estudantes da UFSM, aconteceram também de forma online.

Assim, as marcas das operações midiáticas vão se ramificando com a circulação de sentido. Conforme percebemos, essa é uma operação que nasce de forma midiaticizada, com ações pelo país todo em prol da defesa das universidades.

O jornalismo traz suas narrativas na busca de ajudar a universidade. Conforme aponta Prediger, em entrevista concedida ao autor, a universidade recebeu um bom espaço nos veículos locais e estaduais. Porém, o espaço que a universidade teve ao longo dos episódios observados foram em resposta ao marketing do caos que se disseminou diante das instituições de ensino, que precisaram se legitimar constantemente durante o período analisado.

Notamos que as narrativas que surgiam entre o reitor da UFSM e o empresário catarinense vinham em uma sequência de disputa de sentidos, que não ocorreu de forma direta, ou seja, em um espaço de acusações ou de enfrentamento. A disputa ocorreu por meio de *feedbacks* complexos orquestrados tanto pela UFSM e seu reitor, quanto pela comunidade do saber. Ou seja, neste episódio, foi a própria matriz da midiaticização que configurou os acontecimentos. Fausto Neto (2019) discorreu sobre o discurso jornalístico diante de um cenário de combate entre atores políticos. Segundo ele, a meta do jornalismo “[...] é ‘anunciar a verdade’, segundo estilizações de mensagens que pressuporiam um horizonte destituído de obstáculos, a fim de que fosse possível a exteriorização de imaginários ‘encapsulados’ em um determinado tipo de discurso político” (FAUSTO NETO, 2019, p. 6–7).

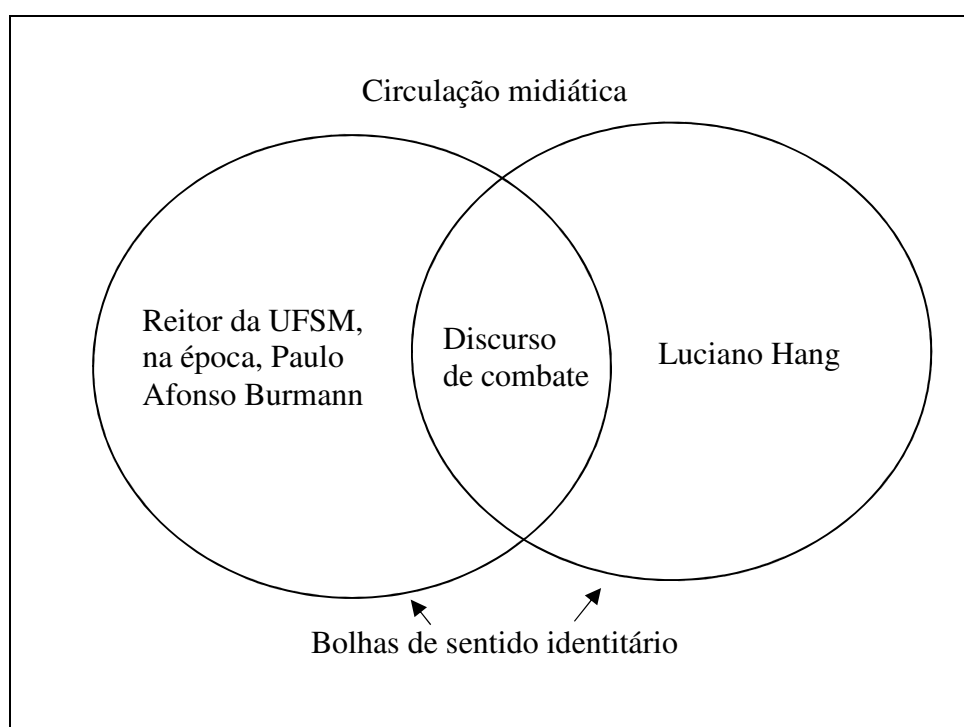
Nesse mesmo sentido, o autor aponta um possível novo cenário discursivo, dos atores políticos, o qual tensiona o jornalismo. Dessa forma, cabe à esfera jornalística desvencilhar-se das mensagens fraudulentas que se disseminam de forma viral nas ‘bolhas de sentido identitário em circulação’ no ecossistema midiático. Assim, concordamos com o autor e aproximamos tal proposição ao nosso episódio de análise.

Percebemos que, conforme foram se desvincilhando as disputas de sentido entre o reitor e o empresário catarinense, começam a circular diversas mensagens de apoio para ambos

os lados. Assim, ponderamos que conforme os agentes comunicacionais estavam na bolha de sentido identitário da universidade, produziam conteúdos de apoio ao reitor da UFSM e para a instituição. Logo, quando olhamos a bolha midiática identitária de Luciano Hang, percebemos que outros agentes comunicacionais também produziam conteúdos em apoio as narrativas propostas por ele. Assim, por mais que o jornalismo estivesse dando espaço para a universidade, divulgando o que a assessoria de imprensa produzia sobre a universidade, nota-se a que há, também, um cenário de disputas que circulam diante dos discursos que citamos acima. As narrativas que os jornais utilizavam buscam demonstrar esse confronto. A imagem a seguir representa como entendemos o cenário diante do discurso de combate neste episódio.

Logo, ao pensar em ‘bolhas de sentidos identitários em circulação’, quando há uma disputa de sentido, assim como aconteceu entre o empresário e o reitor da universidade, a intersecção das bolhas será sempre o discurso de combate, que pode ser posta em circulação pelo jornalismo ou pelos agentes comunicacionais. Logo, percebemos que ambos os agentes comunicacionais envolvidos (reitor e empresário) se beneficiam dos discursos e dos agentes coparticipantes (agentes que estão submersos na bolha identitária). Isso porque, quando um agente sai em defesa da sua bolha identitária, ele está movimentando o circuito e mais agentes serão ‘afetados’ e começarão a produzir operações para legitimar-se.

Imagem 46: Bolhas de sentido identitário em circulação midiática



Com estas proposições, partimos para entender as estratégias que foram orquestradas pela equipe de comunicação da universidade.

5.2.4 Comunicação estratégica na UFSM

Contando com uma equipe multidisciplinar, que abrangia diversos técnicos-administrativos em educação da universidade, montou-se uma campanha estratégica em defesa da universidade. No capítulo 2.1, já mencionamos a estrutura do conteúdo e suas ramificações. Aqui, vamos dialogar, pontualmente, sobre as estratégias que foram empreendidas durante o período de maio de 2019 a novembro de 2019. No Anexo I - PLANO Campanha: #SouUFSM e Defendo a Universidade Pública, podemos acompanhar como foi o planejamento da campanha, quais os movimentos foram empreendidos e as datas que foram acontecendo ao longo do percurso.

No decorrer de 2020, Solange Prediger e Sendi Chiapinotto Spiazzi, ambas profissionais de Relações Públicas na UFSM, organizaram as informações da campanha #SouUFSM e publicaram no XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), intitulado como “Um estudo de caso sobre a campanha #SouUFSM”. Logo no início as autoras apontam os principais objetivos da campanha:

[...] como objetivo principal a mobilização da sociedade em prol da manutenção da Universidade Pública, e conseqüentemente, da UFSM. Como objetivos específicos destacam-se: incentivo à mobilização em relação às políticas de contingenciamento no orçamento das Instituições de Ensino Federais; fortalecimento da imagem pública da UFSM através da divulgação de ações de gestão pública, ensino, pesquisa, extensão e inovação desenvolvidas na Universidade; mobilização das lideranças políticas, influenciadores sociais, imprensa, coletivos e a comunidade regional em defesa da Universidade Pública e da UFSM; estímulo à integração de alunos e servidores, promovendo o seu protagonismo comunicacional em prol da UFSM (PREDIGER; SPIAZZI, 2020, p. 2).

Ancoradas em Berger e Luckmann (1985) e Barichello (2004), as autoras estruturam seu diálogo a partir da compreensão sobre o conceito de legitimação. Para entendemos esse conceito, precisamos identificar o significado de instituição social. Assim, Berger e Luckmann explicam que a instituição está ligada “há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores [sociais]” (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 79 [grifos do autor]). Luciana Menezes Carvalho (2010) explica que

As instituições se configuram, assim, pela repetição de práticas que se tornam hábitos, instituindo papais sociais relacionados ao poder de fala e ao reconhecimento em sociedade. Ao mesmo tempo em que um campo institucional é dotado de práticas aceitas como legítimas, é também constituído por regras de condutas (CARVALHO, 2010, p. 26).

Portanto, toda a forma de relação humana é perpassada pela constante institucionalização, podendo recriar-se constantemente (CARVALHO, 2010). Nessa perspectiva, os campos sociais são regidos igualmente por legitimidade institucional sendo que, conforme Rodrigues (1999), o campo social é entendido como

[...] uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade, para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores, assim como um conjunto de regras adequadas ao respeito desses valores, num determinado domínio específico da experiência (RODRIGUES, 1999, p. 19).

O autor alerta, no entanto, que não se encare as organizações e as instituições como sinônimos. Para ele, devemos entender as instituições como uma categoria abstrata e arbitrária. “Não devemos por isso confundir instituição com organização, na medida em que tanto pode abarcar uma ou várias organizações como pode não se concretizar em nenhuma organização” (RODRIGUES, 1999, p. 20). Carvalho (2010, p. 28) explica que “a instituição é que determina um rol de normas e normas e práticas que devem envolver o fazer das organizações e dos indivíduos”. Assim, ao identificar uma universidade, a organização “precisa enquadrar-se nas obrigações e funções que se espera dela enquanto parte de uma instituição social, para que seja assim reconhecida e se legitime socialmente” (CARVALHO, 2010, p. 20).

A legitimação de ordem institucional ocorre diariamente, repetindo padrões e gramáticas já institucionalizadas. Dessa forma, uma instituição precisa encontrar mecanismos para se manter legitimada perante seu público. Contudo, os grandes desafios dessa tarefa estão na troca de uma gestão para a outra. Segundo Barichello (2001), a crise de legitimação das instituições, em sua grande maioria, é devido à transmissão das gestões. A autora, entretanto, lembra que “a palavra crise já se tornou um lugar comum para ela. O termo crise, como no ideograma chinês, é sinônimo de oportunidade e, nesse sentido, acreditamos que, acima de tudo, estar em crise significa mover-se” (BARICHELO, 2001, p. 84).

Enquanto uma instituição que tem como objetivo a comunhão do saber, a UFSM precisa valer-se de estratégias que articulem a sua interação com a sociedade, “jogando” com a mediação e os processos sociais, interagindo de maneira dinâmica, de modo a reestruturar as interações existentes entre as instituições e as organizações e a sociedade da qual ela faz parte (BARICHELO, 2001).

O processo de legitimação contemporâneo das instituições que têm o saber como comunhão acontece na maneira como elas conseguem mediar o seu conhecimento. Como já apontamos, a legitimação acontece diante de relações entre as instituições e a sociedade, atravessadas pela mediação. Assim, chegamos ao #SouUFSM. Pensado e estruturado para

as gramáticas de fazer-se ver, as estratégias comunicacionais das ações em prol da valorização da UFSM já nascem nas mídias sociais e, como um indexador (KASTNER, 2018) de conteúdos compartilhados pelos agentes coprodutores, o que reconfigura a capacidade dela – a UFSM – informar e comunicar os seus atos. A UFSM, aqui, entra como agenciadora da circulação midiática.

Conforme o quadro de estratégias comunicacionais elaborado pelas autoras Prediger e Spiazzi (2020), as ações do #souUFSm baseiam-se diante de três pilares: sensibilização, informação e mobilização/ações. E em cada um deles, um ou dois tipos de ação diferente.

Quadro 3: Estratégias de comunicação da campanha #SouUFSM

Eixos	Estratégias			
	Participação online	Produção de conteúdo	Assessoria de imprensa	Realização de Eventos
Sensibilização	X			
Informação		X	X	
Mobilização/Ação				X

Fonte: (PREDIGER; SPIAZZI, 2020, p. 7).

O eixo de sensibilização empreendeu ações voltadas para a participação online dos agentes coprodutores. No eixo de informação, mobiliza-se a produção de conteúdo e a assessoria de imprensa; no eixo de mobilização e ação, foram realizados eventos com a comunidade.

Identificamos que o eixo de produção de conteúdo talvez pudesse estar centrado também na participação dos online, uma vez que foi uma das ações que mais circulou midiaticamente complexificando e ressignificando o reconhecimento da instituição. Assim como já apontamos no capítulo, os eixos comunicacionais da #SouUFSM estavam articulando-se segundo espaço-temporalidades distintos e, dessa dinâmica resultam efeitos de pertencimento complexos e múltiplos, tornando a comunidade um dos seus maiores pontos de reafirmação de legitimidade.

Também, nos parece prudente pensar que, quando um agente coparticipante, utilizando a #SouUFSM, traz dizeres sobre as dinâmicas de um laboratório, em vídeo, por exemplo, ele está criando informação sobre a UFSM. Então, cabe destacar que todos os eixos, de certa forma, se articulam em algum momento, o que reafirma a complexificação das ações em circulação.

Uma característica que apontamos como argumento para “comprovar” que os agentes coparticipativos foram se imbricando com a própria gramática produtiva da estratégia

mediatizada UFSM é o e-mail que o Centro de Processamento de Dados (CPD) enviou para os alunos, professores e técnicos-administrativos informado da campanha de contingenciamento do Governo Federal e pedindo para que a comunidade acadêmica se mobilizasse em prol da defesa da universidade na ambiência digital.

Imagem 47: UFSM torna comunidade em agentes coparticipante do #SouUFSM

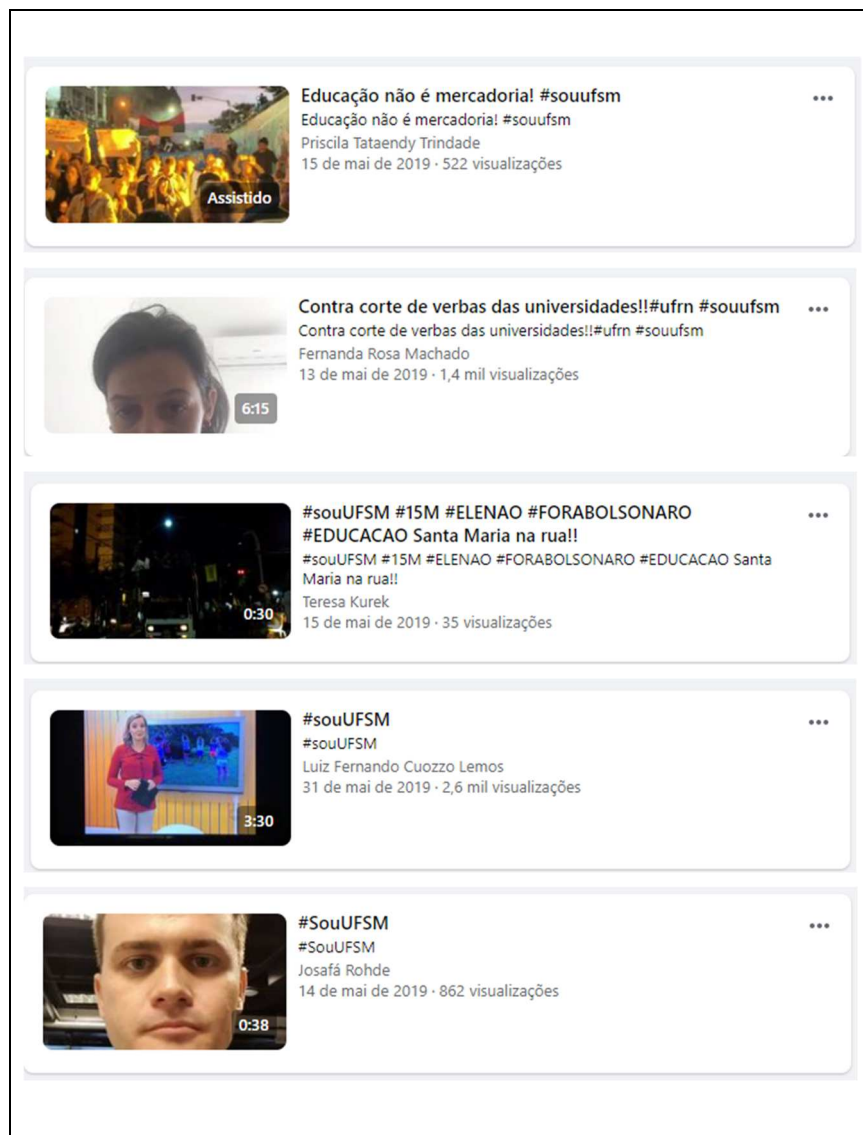


Fonte: arquivo de e-mail do autor.

Com a pretensão de defesa, a universidade pede que a sua comunidade se engaje com a campanha e “compartilhe o que você aprende/ensina/pesquisa na UFSM. Fale sobre como a UFSM impacta na sua vida e na sua comunidade” (UFSM, 2019i. Arquivo de e-mail do autor).

Em uma busca no *Facebook*, no próprio filtro de busca da plataforma, encontramos diversos membros dessa comunidade compartilhando vídeos com as suas experiências e vivências na UFSM. Também, encontramos vídeos das manifestações que foram acontecendo durante o período de ataques e assim por diante. Escolhemos vídeos coletados com datas variadas, para demonstrar que o que estamos tentando argumentar acima.

Imagem 48: Agentes coprodutores nas ações comunicacionais da UFSM



Fonte: captura de tela do *Facebook*.

A UFSM não perde o papel validação de informação, nessa dinâmica. Mas agora, ela torna-se um agente de autoridade. Todos os conteúdos oficiais produzidos pela universidade tornam-se relevante no sentido de produção de conteúdo de autoridade. Assim, pensamos a UFSM como um agente que produz conteúdos que ampliam e engajam os demais agentes coparticipantes.

A discussão sobre autoridade no ambiente digital nos remete a abordar o conceito de capital social, abordado por Raquel Recuero (2014). No ambiente digital, uma instituição precisa angariar quatro pontos centrais, que são: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2014). Adaptando o cenário que a autora traz para a nossa pesquisa,

parece-nos pertinente dialogar com três desses pontos. A UFSM, orquestrando as ações das estratégias comunicacionais, buscava visibilidade para o saber gerado pela instituição. No que tange à reputação, que estava sendo constantemente ferida por diferentes formas de ataque, e a autoridade, que vinha mediante a constante produção de conteúdo oficial pela assessoria de comunicação da universidade.

5.3 A UFSM COMBATE A CRISE

Neste item, nós voltamos a compreender as estratégias desenvolvidas pela UFSM para combater a crise tomando esses dois episódios como momentos-símbolo de um fazer institucional que transcende acontecimentos. Nesse sentido, optamos por reunir neste item as falas de diferentes profissionais ouvidas por meio de entrevista para esta dissertação. Essas profissionais tiveram papel importante nas ações da UFSM, como Aline Roes Dalmolin, à época dos episódios coordenadora da assessoria de imprensa do gabinete do reitor. Além dela, destacamos falas da jornalista Mirian Quadros, que na época atuava no gabinete do reitor.

Escutando as profissionais de comunicação da universidade, percebemos que essas instituições são marcadas por “pequenas crises”, que precisam ser combatidas dentro do setor de comunicação da instituição. Contudo, antes de apontarmos os focos críticos que se sucederam na instituição, temos que considerar que, na UFSM, em 2018, foram implantadas as diretrizes da política comunicacional da instituição. O documento foi outorgado dia 16 de abril de 2018 e previu uma série de diretrizes e princípios para a comunicação no âmbito institucional da UFSM.

O documento ainda tem como objetivo: integrar as atividades comunicacionais institucionais já desenvolvidas na Reitoria, na Coordenadoria de Comunicação, nos órgãos suplementares, nos órgãos complementares e nas unidades de ensino; reconhecer as áreas convergentes à Comunicação Social, fomentando e viabilizando de forma sustentável as atividades técnicas de ensino, pesquisa e extensão da Comunicação Social da UFSM; Integrar e guiar os fluxos e sentidos dinamizados à imagem e identidade institucional, renovando e promovendo a legitimidade da UFSM socialmente (POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA UFSM, 2018, p. 1).

Percebemos que as estratégias comunicacionais do #SouUFSM, desencadeadas no episódio Balbúrdia, seguiam as matrizes da Política de Comunicação da universidade. O documento deixa explícito que tem como uma meta específica o relacionamento com os diversos públicos que a universidade tem – notamos que não estão definidos especificamente quais são esses públicos. Acreditamos que, para ter mais aderência, as ações comunicacionais precisam ter marcas presentes de quem é o público que está sendo abordado com essas estratégias.

O documento traz uma abordagem específica para crises de imagem da instituição. Conforme tal, as ações estratégicas devem seguir as normas previstas pela Unidade de Comunicação Integrada da UFSM. Como aponta Machado (2019), potenciais crises podem surgir de formas múltiplas e no ecossistema midiático se disseminam e pluralizam de forma dinâmica e espacial. Logo, quando perguntamos para a Aline Dalmolin o que a Universidade entendia como crise de imagem, foram nomeadas algumas situações com potencial nível crítico para a instituição.

Assim, percebemos que há dois níveis de crise que a universidade pode sofrer: crise de imagem institucional e crise de imagem social. A primeira está relacionada a situações que acontecem dentro da universidade, como, por exemplo, na UFSM, com os cortes que vinham acometendo a instituição, optou-se por não oferecer mais suco nos restaurantes do *campus* sede. Logo, os estudantes mobilizaram-se diante de uma indignação coletiva, que mobilizou estratégias para conter a crise. Foi acionada, então, a equipe técnica de nutricionistas da instituição que apontaram que o suco era uma opção não tão saudável e, em função do contingenciamento de verbas, foi optado por deixar apenas a água para as refeições, segundo Dalmolin.

A informação foi repassada à imprensa de forma a apontar que os cortes de 2019 eram os mais significativos ao longo de 5 anos. Desta forma, não só o restaurante sofreu com os cortes, mas também foram dispensados alguns profissionais que desenvolviam as funções de forma terceirizada para a UFSM. Assim, percebemos que essa crise se restringe apenas à comunidade acadêmica da instituição. Na imagem a seguir, podemos ver a manchete da notícia publicada no G1-RS.

Imagem 49: Crise do suco na UFSM



Sobre o segundo ponto, crise de imagem social, observamos que vem de pontos quando fere toda uma raça, gênero, cor, etnia ou quando vem de atores com maior prestígio midiático. Esse ponto foi lembrado por Aline, quando foram pichadas paredes do DA da instituição, em 2017, e quando foi denunciado um caso de racismo para a Polícia Federal, em 2018.

Buscamos encontrar as notícias sobre os incidentes e encontramos apenas uma notícia publicada pelo G1-RS⁴⁷. Conforme a matéria, em ambos os casos, a universidade agiu de maneira semelhante, prestando amparo institucional para as vítimas e abrindo um processo administrativo disciplinar para apurar os fatos. Na imagem a seguir, podemos ver as manchetes das notícias.

Imagem 50: Crise diante de episódios racistas na UFSM



Fonte: Print da tela do G1 - RS

⁴⁷ Você pode encontrar a matéria na íntegra neste link: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2018/10/11/alunos-negros-denunciam-a-policia-ofensa-racista-na-ufsm-me-senti-atacada-diz-estudante.ghtml>. Acesso: 22 de jan. 2022.

Tanto Miriam Quadros quanto Aline Dalmolin contam que em 2019 a impressão que ambas tinham é que sempre estavam precisando defender a universidade de algum ataque político. Esse ambiente de instabilidade e insegurança é relatado na literatura por Machado (2019), quando explica que

As crises vão introduzir nas organizações elementos que alteram o ritmo e aumentam a sensação de anormalidade no ambiente. Toda crise é surpreendente, produzindo um efeito inesperado; é uma situação particular única que depende do contexto e da dinâmica que adquire; é urgente e demanda condução (MACHADO, 2019, p. 51).

Percebemos que as crises são sempre um cenário instável em instituições. No próximo tópico vamos abordar as entrevistas concedidas pelos profissionais de comunicação que estavam envolvidos diretamente com o #SouUFSM e com as estratégias comunicacionais nos dois episódios analisados neste trabalho de dissertação.

5.3.1 Entrevistas

Em 2020, foram entrevistadas cinco⁴⁸ pessoas que estavam diretamente ligadas à estruturação e desenvolvimento das estratégias comunicacionais do #SouUFSM. A primeira delas foi a professora Aline Roes Dalmolin, à época, coordenadora da Assessoria de Imprensa (AI) do Gabinete do Reitor. A segunda pessoa entrevistada foi a jornalista e atual professora adjunta da UFSM Mirian Quadros, à época, jornalista do gabinete do reitor. A terceira pessoa entrevistada foi o jornalista da Unidade de Comunicação Integrada – Unicom, João Ricardo Gazeano. A quarta pessoa foi a representante das relações públicas, atual coordenadora da Unicom, Sendi Spiazzi. A quinta, e última, profissional ouvida foi a representante das relações públicas, atual coordenadora da AI do Gabinete do Reitor, Solange Prediger.

Assim, dividimos essa etapa em três partes. Na primeira parte, trazemos as falas da professora Aline, que relata as dinâmicas pontuais da elaboração da Política de Comunicação da UFSM, estas são relacionadas com as falas da Mirian, visto que se complementam. Na sequência, trazemos as falas da Sendi, que traz às narrativas diante do #SouUFSM, e como foram acionados os agentes coparticipantes para interagir com a universidade. Neste ponto, relacionamos as falas do João, que trabalha junto na Unicom. Para finalizar, trazemos as falas da coordenadora da AI do Gabinete do Reitor, Solange, quando trata das estratégias pontuais que forma emergindo diante do episódio Future-se e o discurso de combate (FAUSTO NETO, 2019), diante do reitor e do empresário catarinense.

⁴⁸ Nosso objetivo era entrevistar mais três profissionais que estavam relacionados diretamente na elaboração das estratégias do #SouUFSM. Mas, por questões pontuais de cada uma delas, não foi possível realizar a entrevista.

A UFSM vinha com uma série de problemas na sua forma de comunicação, tanto externa quanto interna. Aline Dalmolin, lembra que foi convocada uma reunião com os profissionais do departamento de comunicação da universidade para se entender o que estava acontecendo e o que poderia ser feito para se orquestrar uma reconfiguração na estrutura comunicacional da universidade. Professores dos departamentos de comunicação da instituição (FACOS – UFSM-SM, DECOM – UFSM-FW) juntaram-se com os demais técnicos administrativos da comunicação para organizar as diretrizes da política de comunicação.

Dalmolin (2020) explica ainda que

[...] com processo de política de comunicação da UFSM, setorizou-se a comunicação com um profissional para unidade administrativa (os centros de ensinos e os campi externos a sede) e para a assessoria da gestão. Então, nós temos uma unidade de comunicação dentro dos centros acadêmicos, lá em Frederico Westphalen, em Palmeira das Missões, em Cachoeira do Sul. E o que está dentro da política de comunicação é que com o passar do tempo cada um desses setores tenham um profissional de comunicação concursado atuando. Nós quase já atingimos 100%, faltando só em Cachoeira do Sul (DALMOLIN, 2020, Entrevista).

Logo que foram identificados os pontos que precisavam ser estruturados ou de uma reestruturação, Aline explica que “foi percebido que precisava montar uma diretriz específica para as estratégias de comunicação na instituição. Que é o tema da tua pesquisa, que é: como a universidade responde as demandas externas” (DALMOLIN, 2020, Entrevista).

A professora explicou, também, que surgiram algumas dúvidas ao longo do processo de elaboração da política comunicacional da universidade. “Começamos a pensar: onde deve feito essas respostas? Quem deve pensar em uma situação de crise? Onde que isso deve ser estruturado? Qual o setor da universidade?” (DALMOLIN, 2020, Entrevista). Aline aponta, então, que quem responde legalmente pela universidade é o reitor que está na gestão, à época, Paulo Afonso Burbamnn. Assim, identificou-se que precisava organizar uma assessoria para o gabinete do reitor, de onde devem sair todas as respostas institucionais sobre assuntos que envolvem a universidade e que ficasse responsável por organizar eventos, coletivas de imprensa e todas as demandas de uma AI.

Assim, percebemos que começou a se entender como deveria ser gerida uma crise de imagem. Logo, a professora explica que há sempre pequenas crises de imagem que a universidade precisa se desvencilhar. Em um desabafo, Aline aponta diz que

A missão da universidade é fazer a sociedade em geral crescer. Quando a universidade sofre esses ataques, está sendo abalada a sua essência, toca em sua missão, em sua razão de existir. Isso mexia de tal forma que nós ficávamos sem entender a razão do nosso trabalho. Quem nós somos? Tem pessoas destruindo nossa essência. Quem nos ajudou a passar por tudo isso foi o reitor, que nos motivava dizendo que tudo ia passar. As críticas não dizem respeito a nós (a UFSM), nós continuamos firmes na nossa tarefa, no nosso dia a dia (DALMOLIN, 2020, Entrevista).

Tentando legitimar a sua própria essência, enquanto profissionais de comunicação da UFSM, percebemos que as estratégias comunicacionais do #SouUFSM vão além de apenas ações, tornam-se uma inspiração para a equipe que está envolvida. Assim vamos para a nossa segunda parte das entrevistas. É importante destacar que as ações são desenvolvidas em parceria com todos os setores da universidade, configurando-se interdisciplinar e envolvendo todos os profissionais da comunicação da universidade. As estratégias da *hashtag* saem de dentro da AI do Gabinete do Reitor e têm como parceria os profissionais da Unicom e TV Campus.

Notamos que o #SouUFSM não é apenas uma ação comunicacional. A hashtag é um marco identitário para os atores sociais, traz pertencimento e o sentimento de defesa da comunidade do saber, que, ao utilizar a *hashtag*, se tornam os agentes coparticipantes. Essa característica não é à toa ou uma ação sem intenção. Sendi Spiazzi aponta que antes de chegar às estratégias voltadas para a campanha de 2019, a universidade vinha passando por alguns pontos de crise de imagem institucional. O #SouUFSM reúne todas as ações comunicacionais que foram empreendidas pela instituição ao longo dos anos. Assim, ela lembra que

É uma hashtag que a gente orienta a usar. Compartilha uma defesa de dissertação, uma formatura, um passeio pelo campus quando tinha, é compartilhado com a hashtag. É uma hashtag bem comum, Sou UFSM, mas ela começou a ser mais usada depois da campanha. Antes, as vezes, as pessoas usavam outras, como por exemplo só a #UFSM, ou #SomosUFSM, #OrgulhoDeSerUFSM. Então, nós unificamos todas essas no #SouUFSM (SPIAZZI, 2020, Entrevista).

A profissional de relações públicas contou que antes de se encontrar o #SouUFSM tinha se pensado em algumas outras hashtags, como “#euamoaUFSM”, “#euadoroaUFSM”. Mas, quando chegaram ao Sou UFSM, perceberam que era a expressão perfeita para trazer a comunidade mais perto da instituição. Ela diz que

A campanha #SouUFSM começou com as pessoas falando sobre a universidade. Claro que no início nós tivemos que incentivar. Então, por exemplo, o Canelas, alguns políticos locais, que nós chamamos, alguns ex-reitores, o contato foi nosso, mas foi no sentido estimular que todas as pessoas se sentissem a vontade de e se quisessem defender a UFSM. porque era isso que estava faltando. Mandamos e-mail para todos os ex-alunos, alguns responderam criticando, mas outros se engajaram. Então, foi meio nesse sentido de tentar que a comunidade no geral se juntasse para defender a universidade, não ficasse só a UFSM, enquanto instituição ou reitor falando (SPIAZZI, 2020, Entrevista).

Sendi explica como estavam orquestradas as atividades que foram se desenvolvendo para o lançamento da campanha e no decorrer do andamento das ações. Com parceria da AI do Gabinete do Reitor, as ações estavam centralizadas e orquestradas conforme cada profissional estivesse envolvido. Se precisava de uma fala do reitor, era acionado o gabinete do reitor, se precisava de um vídeo institucional era acionada a TV Campus, a divulgação científica ficou

como responsabilidade dos profissionais da Unicom. Logo, segundo ela, atividades estavam divididas da seguinte forma:

- Mobilização de autoridades ex-alunos ou ex-professores (governantes, jornalistas, pesquisadores conhecidos) para enviarem vídeos com sua defesa à UFSM;
- Mobilização de estudantes, ex-alunos e servidores para publicarem seus projetos e atividades nas suas redes com a #SouUFSM;
- Curadoria de dados e notícias importantes sobre ensino, pesquisa e extensão para publicação nas redes sociais;
- Assessoria de imprensa de projetos com impacto na comunidade;
- Evento na Praça Saldanha Marinho com grupos PET e Pibid para apresentação de seus trabalhos à comunidade;
- Mobilização de governantes nas Câmaras de Vereadores de Santa Maria, Cachoeira do Sul, Frederico Westphalen e Palmeira das Missões;
- Assembleias com estudantes e servidores.

As ações em azul eram de responsabilidade da Unicom (SPIAZZI, 2020, Entrevista).

A Unicom é o setor que faz a assessoria de imprensa da universidade. Logo, o jornalista João Roberto estava diretamente ligado à produção de *releases*, matérias e divulgação científica do *campus*. Uma das ações que foram promovidas no desenvolvimento da campanha foi aumentar a abrangência nacional da UFSM. Assim, notamos que o jornalista começou a aumentar o *mailing*, indo ao encontro de jornais de grande repercussão. Sendi aponta que:

Nós já estávamos trabalhando alguns criteriosos de acessibilidade e a divulgação científica. Foi lançada a Revista Arco⁴⁹, para dinamizar e a divulgação científica na universidade, de popularização da ciência. Mas há alguns anos tem uma crítica perante a comunicação da UFSM, e de todas as universidades, na verdade, de não conseguir fazer a ciência chegar até o público. Mas eu acho que isso não é apenas o papel da equipe de comunicação, vai ao encontro dos professores, do próprio pesquisador. Tem uma cultura, que já tinha há muito tempo, mas a gente trabalhava no sentido de procurar aumentar a divulgação científica. Não ficar só na divulgação de serviços e adentrar o mundo dos professores com os projetos de pesquisa e extensão. Em 2018 nós já tínhamos tentado fortalecer a assessoria de imprensa, deixar mais proativa, e sair um pouco só de SM, só do Diário de SM (jornal da região). Em 2019, com os ataques, percebemos que precisava, ainda mais, de uma legitimação que viesse de outras pessoas. Que os estudantes, professor e egressos, ou mesmo quem não passou pela universidade, mas que mora aqui em SM, defendessem a instituição (SPIAZZI, 2020, Entrevista).

A *hashtag* ainda é, nesse ponto, utilizada pelos agentes coparticipantes, mas tornou-se um espaço de troca de informações, fotos sobre a universidade e as dinâmicas que acontecem na universidade. Com a pandemia do Coronavírus, a #SouUFSM continua sendo utilizada como uma forma de defesa da instituição. Sendi, sobre isso, comenta que:

A *hashtag* ainda é uma forma de defesa, porque no fim, quando passou 2019, mas com a questão do coronavírus, também surgiu uma nova manifestação das pessoas defendendo as universidades. Porque são as universidades que estão estudando para combater o vírus. Então, em um primeiro momento, o Hospital Universitário nunca parou, a UFSM fez uma campanha de arrecadação de recursos para compra álcool em gel, consertar respiradores. Então nós sentimos que continua as estratégias de defesa, mas agora com uma nova temática, no sentido de defender a ciência. Porque é as

⁴⁹ A Revista Arco está disponível em: <https://www.ufsm.br/midias/arco/>. Acesso: 23 de jan. de 2022

universidades que estão pesquisando e trabalhando, testando vacinas. Mesmo que algumas pessoas questionam o porquê a UFSM não desenvolveu nem uma vacina. Sim, mas uma universidade sozinha não desenvolve toda uma vacina. a não ser que um estudo de anos. Então, são várias universidades, quanto daqui como do exterior envolvidas em várias etapas, como pesquisar, desenvolver, testar, montar parcerias com as farmacêuticas para produzir, então tem várias questões envolvidas. Então a gente sente que o #SouUFSM permaneceu agora, também, com essa nova crise que de certa forma possibilitou o fortalecimento das universidades (SPIAZZI, 2020, Entrevista).

Identificado como se construiu o #SouUFSM, partimos para o terceiro momento das entrevistas, que compete para o episódio Future-se. Mas não é apenas isso. Neste terceiro momento, identificamos que a UFSM se reconfigurou diante de um cenário politizado, o qual precisou desenvolver ações políticas, transformando os agentes coparticipantes em agentes independentes para atuar nas lógicas da mediação, reconfigurando as suas narrativas diante de dizeres e ações políticas.

Solange Prediger conta que as estratégias utilizadas no episódio Future-se foram semelhantes a do episódio Balbúrdia. O que mudou foram as agendas políticas que foram necessárias desenvolver em parceria com câmaras de vereadores, políticos e empresários. Junto com o Future-se veio o empresário Luciano Hang, que teceu críticas sobre o orçamento da universidade. Logo, as

audiências ajudaram a mostrar para a comunidade o que estava acontecendo aqui dentro da UFSM, o que estava por vir nas questões orçamentárias, porque ainda temos uma distância grande com a comunidade, nós sabemos disso. Porque a universidade, às vezes, vive em um mundo fechado. Então, nós temos que nos aproximar mais da comunidade. Em 2019 foi o momento que a gente se obrigou a fazer isso (PREDIGER, 2020, Entrevista).

A ida do empresário Luciano Hang a Santa Maria se transformou em um cenário crítico para a UFSM. Os apontamentos levantados pelo empresário catarinense vão em direção ao que a instituição estava buscando incessantemente com a sociedade: mostrar que as verbas que a universidade recebe anualmente são para compor o básico necessário para sua manutenção.

A vinda do Luciano Hang foi na mesma semana que a formatura das engenharias, que aconteceu no centro de convenções da UFSM. A primeira fala do empresário era para criticar mesmo e acabou indo ao encontro do que o governo já vinha falando: 'vamos cortar verba'. [...] E a sociedade esperava que o reitor se posicionasse em relação as falas. E nós, enquanto assessoria do reitor é muito prudente com as falas. O professor Burmann é muito atento a tudo e também nós tomamos um cuidado porque a universidade depende de verbas federais, então não dá para ficar atacando o governo. Mas aquela fala do Luciano Hang, deixou o reitor muito descontente. Durante o dia nós da assessoria ficamos pensando se lançamos uma nota ou não, e acabamos não fazendo uma nota naquele dia, mas na formatura o reitor não se conteve e fez o discurso e eu estava lá e gravei. Nós mandamos para a imprensa como uma resposta e teve uma grande repercussão. E foi muito bom, porque era o momento da gente se posicionar, de fato. Mas, qualquer coisa que nós escrevêssemos era muito complicado, nesse caso não o governo, mas ele é um apoiador do governo. Então a gente tomava um cuidado (PREDIGER, 2020, Entrevista).

O vídeo do reitor da UFSM na formatura das engenharias viralizou no ecossistema midiático. A representante das relações públicas explica como foi a dinâmica dessa operação. Ela foi uma peça fundamental, pois gravou a fala do reitor, publicando em primeira mão nas redes sociais da UFSM e, em seguida, levando como uma resposta às críticas do empresário para o jornalismo. A esse respeito, Solange explica que

As palavras que o professor Burmam foram positivas, porque vai ao encontro da nossa campanha. Mas agora era o representante da universidade falando, porque até então eram falas muito institucionais. Nós tentamos fazer a campanha com ações que chegassem até a comunidade. com o HUSM. O HUSM depende dessa verba, ou então o Hospital vai fechar. Ações da extensão. O projeto lá da odonto não vai chegar até a sua comunidade, mas ainda assim, tem gente que não se dá conta de como as coisas são de como as coisas da universidade não iriam mais funcionar caso não tivesse o repasse da verba (PREDIGER, 2020, Entrevista).

Percebemos, então, que a universidade estava trabalhando para legitimar a instituição com pautas que carregam a importância dela para a área da saúde de Santa Maria e Região. A profissional de relações públicas explica que o hospital é responsável por atender os casos de média e alta complexidade de toda a região. Em sua fala, ficou claro que as estratégias vão ao encontro de fazer-se presentes em todas as esferas da comunidade santa-mariense. Solange lembra-se do desfile de 7 de setembro de 2019 e comenta que

foi um evento que nós fizemos questão de participar, porque a universidade também está na cidade, também tem o seu lugar aqui. Em todas as audiências públicas nos fizemos adesivos, cartazes, flyers para poder levar para esses eventos. Várias audiências nas câmaras de vereadores que forma organizadas ou aqui pelo Gabinete do Reitor ou pelos campi fora de sede. Então, é uma agenda política aqui da gestão e uma agenda também específica da comunicação (PREDIGER, 2020, Entrevista).

Para além de se fazer presente nos atos políticos e civis, Solange explica que agora as ações estavam voltadas para dar subsídios aos agentes coparticipantes fazerem seus próprios eventos. Então, foi incentivado que a comunidade acadêmica fosse para a comunidade santa-mariense mostrar o que se fazia dentro das fronteiras da universidade. Conforme explica Prediger (2020, entrevista),

Com a ideia de auxiliar as pessoas a desenvolver ações para o #SouUFSM, nós começamos a dar subsídios para as ações que foram surgindo. Fazíamos card, produzir conteúdo, auxiliamos na coordenação do evento, mas sem nos envolver efetivamente, incentivando que esses grupos se mobilizassem. Depois disso algumas ações surgiram, por exemplo um evento no Shopping de santa maria, que foi bem bacana, que foi com exposição de trabalhos. Quem organizou foram os grupos PET's e os grupos PIBID's da universidade.

Como identificamos que a campanha #SouUFSM estava consolidada como uma ação de defesa da universidade, perguntamos para a Solange quais eram as próximas ações que seriam desenvolvidas. Segundo ela, a universidade pretende desenvolver um espaço “instagramável” para o #SouUFSM,

onde as pessoas possam tirar foto em um ambiente mais legal para receber a calourada. Nós recebemos, por anos, entre 3 e 4 mil pessoas, com esse ambiente, eles já vão entrar nas estratégias de comunicação e defender essa instituição, porque tivemos um período difícil, precisamos estar defendendo sempre a universidade (PREDIGER, 2020, Entrevista).

Assim, finalizamos esse tópico em que buscamos trazer as falas da equipe que participou das ações da campanha de legitimação institucional da UFSM. No próximo capítulo, vamos trazer inferências que elaboramos ao analisar atentamente o *corpus* desta pesquisa, indo ao encontro das considerações finais do trabalho.

6. DAS TRANSVERSALIDADES ÀS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação de mestrado está ancorada em de marcas da midiatização da sociedade, as quais fizeram com que as organizações precisassem reestruturar as suas políticas de comunicação. Isso ocorreu, pois chegou-se a um período em que as estratégias comunicacionais precisam ser orquestradas diante de complexos fluxos e circuitos comunicacionais, os quais estão presentes neste trabalho diante uma observação não participante dos conteúdos que circularam sobre a UFSM em um período em que a instituição precisou legitimar o seu próprio sentido de existir, que é o saber. Para tecer nossas inferências finais e, ao mesmo tempo, articular elementos transversais percebidos na análise, vamos movimentar e aproximar as teorias que fomos utilizando ao longo da pesquisa, para amarrar nossas observações diante da estrutura do caso midiatizado.

As lógicas da midiatização incorporam complexos fluxos comunicacionais na política de comunicação da UFSM, uma vez que a midiatização não permite que a instituição opere de forma integral na gestão da comunicação da instituição. Isto porque esta está sempre atravessada por discursos sociais, que trazem à tona as situações de crise de imagem experienciadas anteriormente. Dessa forma, o próprio texto do documento orquestrado por técnicos-administrativos e professores da universidade aponta que um dos pilares para o fazer operacional da comunicação da instituição é a convergência entre os diferentes meios comunicacionais. Tomando por base essa orientação institucional, nosso problema de pesquisa está centrado em compreender *como as lógicas de midiatização afetam e mobilizam diferentes segmentos da UFSM diante dos ataques que sofreu por parte de diferentes atores e instituições, em 2019? De que maneira a comunidade do saber é tensionada na circulação midiática?* Percebemos que a universidade empreendeu algumas gramáticas de midiatização para se legitimar diante aos ataques que estavam passando. Assim, vamos descrever cada uma delas, acionando os conceitos e teorias que fomos utilizando ao longo do percurso desta dissertação.

Começamos, então, por uma gramática do próprio tecido social midiatizado, onde a circulação reconfigura o fluxo e as táticas dos conteúdos que são postos nessa nova zona de sentidos. Percebemos que a universidade trabalhou com dinâmicas de conteúdo viral, para tentar chegar ao máximo possível de pessoas da sua comunidade do saber, para assim conseguir penetrar de forma mais assertiva no tecido social. Assim, as ações e operações que os profissionais de comunicação da universidade utilizaram nas estratégias para legitimar a instituição vão ao encontro de vídeos e conteúdos com subjetividade para desenvolver nos agentes coparticipantes um sentimento de pertencimento.

Percebemos que os agentes coparticipantes das estratégias comunicacionais da UFSM são uma parte importante do próprio conceito de *smart-campus*, pois as mídias sociais que esses agentes utilizam, acabam por desenvolver no campus universitário uma nova reconfiguração geográfica, levando o saber para diferentes territórios midiáticos. Quando a UFSM precisa buscar nos atores sociais o auxílio para legitimar-se diante do cenário polarizado, a instituição vai ao encontro do que Gomes (2020) aponta sobre o sentido da universidade enquanto um espaço de oportunidades de aprendizagem.

Essas oportunidades se manifestam tanto na didatização de lógicas comunicacionais por parte da UFSM a partir de enunciados de engajamento e adesão, como também na aprendizagem da própria instituição quanto às táticas de relacionamento com os diversos públicos que a Universidade abrange, inclusive os que apenas aparecem digitalmente. Aqui, percebemos que as ações da UFSM diante os ataques sofridos dialogam com a ideia de um ambiente *smart*, onde a universidade tem seus espaços geográficos amplamente midiáticos e midiáticos e onde circula um fluxo comunicacional complexo e marcado por diversas gramáticas e lógicas. Logo, o conceito vai muito bem ao encontro do que estamos pensando diante das estratégias comunicacionais da UFSM.

Neste sentido, a articulação da comunidade do saber se torna elemento essencial. Sabendo disso, as assessorias de imprensa da Universidade (UNICOM e Gabinete do Reitor) têm um papel importante na divulgação científica das ações que acontecem dentro da universidade, isso porque a polarização se combate com ciência. Percebemos que a ação estratégica de divulgação da ciência produzida pela universidade estava entranhada nas estratégias comunicacionais da instituição, diante dos ataques que a universidade passou em 2019.

Assim como trazem as autoras Sendi Spiazzi e Solange Prediguer (2019), uma das estratégias estava relacionada com “educar” os atores sociais para que eles auxiliassem na legitimação da instituição. Em um primeiro momento foi preciso desenvolver ações para promover a identificação dos atores sociais com a universidade. Em um segundo momento, os agentes coparticipantes estavam produzindo conteúdo de forma independente, o que foi um dos objetivos da instituição, isto é, estimular a produção autônoma em defesa da universidade, tirando o tom formal de uma nota de resposta, por exemplo.

Notamos, então, que os agentes coparticipantes começaram a ter um sentimento de pertencimento com a instituição. Essas marcas discursivas estavam em toda a campanha de comunicação da instituição e eram por ela estimuladas. As profissionais de comunicação perceberam que a comunidade do saber da universidade carregava um desconforto diante da

polarização que vinha, principalmente, dos atores políticos. Assim, foi mobilizado o sentimento de pertencimento diante de estratégias discursivas despertadas por agentes específicos, como o jornalista Marcelo Canellas. O pertencimento é um sentimento poderoso, quando sinalizado nos agentes comunicacionais faz com que desperte sentidos de “proteger o que é meu”. Logo, as ações comunicacionais da UFSM buscavam demonstrar que a universidade não era dos professores ou técnicos-administrativos que trabalham nela, mas sim da comunidade, da sociedade.

Cada circuito desenvolvido diante das ações midiáticas da universidade se complexificou em um cenário macro, o qual complexificou, por sua vez, os sentidos diante de dinâmicas de reconhecimento e imaginários acionados nos agentes coparticipantes. Logo, a comunidade do saber se viu estimulada a explicitar outras imagens e imaginários do que acontecia dentro das fronteiras da UFSM. Essa foi uma característica acionada pela instituição para quebrar o que vinha sendo construído tanto pelo governo quanto pelo empresário catarinense. Percebemos, então, que os circuitos dos episódios vão de encontro um com o outro, mas em cada um há marcas operacionais distintas.

No episódio Balbúrdia, a UFSM transformou os atores sociais em agentes coparticipantes que se identificam com a dor da universidade. Em especial porque o corte de verbas se funda em informações distorcidas sobre o que é a comunidade do saber e o que ocorre no âmbito da universidade. O desconhecimento leva à criação e reiteração de imagens calcadas em imaginários que volta e meia são retomados (na ditadura, em transições governamentais) que enfatizam sentidos de desordem, arruaça, desrespeito a valores sociais em nome de ideologias.

No episódio Future-se, a UFSM não precisou acionar os agentes coparticipantes, eles já estão ‘treinados’ nas ações estratégicas da universidade e detêm conhecimento amplo de como produzir a partir de lógicas de mídia, visto que estão/são também produção-consumidora, em especial nas redes. Isso dá a eles a liberdade e a maturidade de produzir conteúdo para a instituição, de forma politizada. A universidade também se transforma em um agente político, concretizado na figura do reitor – que tem suas subjetividades expressas nas falas institucionais que realiza ao longo da sua atividade –, que representa a universidade em atos políticos.

Como já apontamos, nosso **objetivo geral** foi *identificar a circulação de sentidos nas estratégias comunicacionais midiáticas da UFSM diante aos ataques que a universidade sofreu de maio a novembro 2019*. Assim, identificamos que a circulação de sentidos está dividida nos dois episódios com produção distintas, como já reportamos acima. O principal sentido identificado no primeiro é o pertencimento, que transforma os atores sociais em agentes

coparticipantes, o que reconfigura toda a produção de sentido, já que a circulação é acionada por agentes que se identificavam com a instituição. Já no segundo episódio, os sentidos acionados foram alinhados com o desenvolvimento político dos atores sociais, que agora estavam inseridos em um ambiente marcado por discursos e produções políticas da visibilidade de atores midiáticos. A partir dessa visão geral, vamos tentar descrever os achados vinculados a cada objetivo específico.

Percebemos, então, que ao longo dos episódios a comunidade do saber da UFSM foi tensionada de diferentes formas. Em um primeiro momento as ações comunicacionais da instituição movimentaram esforços para aproximar os alunos, professores, técnicos-administrativos e demais integrantes da comunidade do saber. Assim, os alunos começaram a criar conteúdo explicando o porquê a universidade era importante na sua vida. Isso foi se ramificando para as suas famílias, tornando-os, também, agentes coparticipantes das estratégias comunicacionais, pois a UFSM desloca-se do ponto de “assunto” em circulação (a exemplo das notícias sobre os cortes de verbas ou usos inadequados) para tornar-se agenciadora do conteúdo em circulação sobre a universidade e, conseqüentemente, sobre si.

Em um segundo momento a universidade deslocou-se para a esfera política, reconfigurando a sua comunidade do saber para um espaço de militância, com uma organização semelhante ao que Malini (2017) propõe para os agentes comunicacionais. A circulação de sentidos agora está altamente politizada, com a polarização de atores sociais com alto prestígio midiático se pronunciando diante tais assuntos.

Para **mapear e descrever as ações comunicacionais como contraposição aos ataques sofridos pela UFSM**, coletamos diversos materiais que foram se desenrolando conforme ia acontecendo o fluxo dos circuitos. Nosso percurso ocorreu de fora para dentro, quando observamos um vídeo da fala do reitor, à época, Paulo Afonso Burmann, na formatura das engenharias, um complexo percurso de sentido que se desenrolaria até no episódio Balbúrdia. Logo que entendemos os rastros da circulação, começamos a descrever cada episódio conforme fomos identificando os circuitos que cada um desprende. Percebemos, assim, que ambos se interligavam em um complexo jogo de sentidos marcado pela *hashtag* #SouUFSM.

Tendo em vista o objetivo específico de **identificar as lógicas de midiatização que a instituição adotou para construir suas estratégias de defesa contra-ataques**, nos voltamos a observar a postura da universidade em termos comunicacionais. Sabendo que a gestão da comunicação não está na divulgação publicitária ou institucional meramente, a UFSM sai do seu espaço restrito e assume a postura de agenciar a circulação. Neste sentido, se abre para tensões e questionamentos, ao mesmo tempo em que assume um posicionamento de estímulo à

interação pela geração de conteúdos, mas também motivando o engajamento a partir de ações e contato.

A universidade, então, remodela o seu contato interacional ao propor que os ataques sejam coibidos não com respostas diretas (embora notas institucionais tenham sido divulgadas com tom hostil), mas com uma mudança de imaginários em circulação. Ou seja, ao invés de reforçar a imagem de que os estudantes corriam nus, que são comunistas e que esbanjam o recurso público, estimula os depoimentos de pesquisadores, os relatos de experiências de egressos e a percepção social dos fazeres da universidade para a comunidade em geral. Dito de outro modo, mais do que acionar uma lógica de mídia (estar no jornal, na TV, no rádio), a UFSM adota as lógicas de midiaticização como cerne de suas práticas, transformando seu papel de tensionada em tensionadora. Para isso, articula os agentes comunicacionais da instituição.

Para compreender esse fazer comunicacional, inicialmente contactamos os profissionais que estavam presentes na elaboração das ações comunicacionais da UFSM. A partir de entrevistas, percebemos que a universidade soube orquestrar as gramáticas midiáticas a favor da sua produção de sentidos. Isso quer dizer que a universidade começou a desprender-se do papel de produtora de mídia e se desloca como agenciadora de sentidos em circulação midiática. Assim, transforma os agentes comunicacionais da comunidade do saber, desenvolve o sentido de pertencimento nos agentes coparticipantes e reconfigura a assessoria de imprensa em um papel de jornalismo científico, especializado em popularização da ciência diariamente desenvolvida na universidade. Isso mostra, pois, que a universidade estava buscando legitimar-se de forma a desenvolver a imagem de uma instituição que é reconhecida nacional e localmente pela sua produção científica.

A universidade começa, então, a produzir conteúdo relacionados à importância que tem no sistema de saúde regional, diante as demandas de mídia e alta complexidade. Assim, com essa narrativa estava aproximando a comunidade das estratégias comunicacionais desenvolvida pela instituição, pois, como traz a relações públicas Solange Prediguer, em entrevista para o autor desta dissertação, a comunidade precisava entender que o projeto do curso de odontologia que atendia a comunidade deles era parte da UFSM. Logo, essas pessoas precisavam se identificar com a instituição, porque eles também fazem parte dela. Isso valoriza a percepção da marca UFSM, reforçando-a.

Chegamos, então, ao nosso terceiro objetivo específico: **refletir sobre a eficácia da abordagem eleita pela universidade para se legitimar enquanto comunidade do saber.** Percebemos que as estratégias se demonstraram como eficientes quando, ao longo do processo e do fluxo interacional, foram desenvolvendo o sentido de pertencimento nos atores sociais,

reconfigurando a presença desses agentes em coparticipantes. Logo, começa a surgir um grande volume de conteúdo e de aderência da comunidade do saber da universidade, se disseminando conforme gramáticas de conteúdo viral no ecossistema midiático. Como tal, surge uma grande disputa de sentidos tanto entre os atores sociais, como por agentes de relevância e prestígio midiático na comunidade.

Percebemos, assim, que as estratégias de comunicação da universidade foram eficazes e cumpriram o seu objetivo de aproximar os atores sociais da UFSM. Aqui relatamos que, diante da nossa percepção, por mais que os técnicos-administrativos tentassem não bater de frente com os atores midiáticos que estavam atacando a universidade, algumas respostas evidenciam um cenário intenso de disputa de sentido. Quando o Luciano Hang tece críticas aos estudantes da UFSM, não de forma direta, na inauguração da sua loja em Santa Maria, a universidade se posiciona com um *post* no *Facebook*, onde inicia a narrativa com a frase “nossa resposta é através da ciência, da pesquisa e do ensino de qualidade!” (como é possível ver na Imagem 39).

Por mais que havia o cuidado de não entrar na disputa de sentido com o ator midiático, quando uma legenda de *post* inicia com essa frase, fica perceptível que ali havia uma disputa de sentido pela legitimação e de que se trata de reação. Também podemos considerar que as ações tiveram um efeito amplo, na medida em que os enunciados questionando a universidade pública no Brasil começaram a ser postos em dúvida por parte de outras universidades e do jornalismo. Ou seja, em alguma medida, as ações desenvolvidas pela UFSM reverberaram em termos de circulação midiática, fugindo do âmbito estadual e ganhando espaço em mídias nacionais, derivando assim em um movimento de defesa coletiva da universidade pública e da comunidade do saber. A universidade, desse modo, assumiu o papel de protagonismo na defesa da sua existência.

Em relação ao nosso último objetivo específico, que tem como proposta **examinar aspectos das disputas de sentido em circulação sobre a UFSM**, com o andamento deste estudo, chegamos a uma inferência importante que diz respeito à proposição de “bolhas de sentidos identitários em circulação midiática”. O que entendemos por isso são as complexas manifestações de um grupo de pessoas, aqui representadas pela comunidade do saber da UFSM, na *persona* do reitor, diante do atrito com outro grupo de pessoas, que nesta pesquisa está representada pelos atores sociais que seguem as manifestações midiáticas do empresário Luciano Hang e do governo Bolsonaro. Assim, o complexo jogo de sentidos diante das dinâmicas do episódio Future-se, por exemplo, se tornam uma disputa de sentidos pela verdade, onde o jornalismo teve presença na mediação de ambos os cenários discursivos.

As falas do empresário vêm de uma prática de “expurgar a esquerda” (PLANO DE GOVERNO, 2018) do ambiente de governança, pois as narrativas utilizadas pelo empresário catarinense se baseiam nos argumentos da má administração dos orçamentos da universidade, valendo-se das estruturas dos governos passados no Brasil. Nesse cenário, o então Reitor Paulo Afonso Burmann entra em cena para defender a universidade. No vídeo que viralizou, ele traz um argumento de que estavam tratando a UFSM como um “bolicho de beira de estrada”. Temos aqui nada mais que uma construção de um imaginário sobre a fala do empresário. Assim, o Reitor utiliza a argumentação que a universidade é uma das mais importantes do sul do país, por desenvolver pesquisas inovadoras. Ele utiliza a perspectiva de universidade como ambiente da troca do saber, o qual tem a ciência como um bem comum. Essa perspectiva também é uma tentativa de construção de um imaginário coletivo que confronte os imaginários concorrentes.

Tentamos trazer, aqui, algumas das perspectivas que se desenvolveram diante do circuito comunicacional do nosso objeto de estudo. Mas, talvez ambas as perspectivas (tanto a de Hang quanto de Burmann) são formadas por bolhas identitárias, onde os agentes sociais que pertencem a ela, são unidos pelos mesmos ideais, ou na medida do possível, levantam as mesmas bandeiras políticas de uma construção da educação no país. Assim, ponderamos que a construção de imaginário coletivo sobre as universidades emerge de uma disputa de sentidos identitários. Observamos, ainda, que os imaginários são construídos diante de um fato ou fatos específicos que podem ser subjetivos na medida em que cada agente social se posiciona. Assim, destacamos uma estratégia de mobilizar o imaginário coletivo a partir de ‘bolhas de sentidos identitários em circulação midiática’⁵⁰.

Essa argumentação diante do objeto desta pesquisa deixa explícito o que Rosa (2019) aponta sobre o imaginário midiático. A autora afirma que,

[...] quando pensamos em imaginário midiático, estamos pensando em um conjunto de imagens que circulam e que, portanto, acionam sentidos múltiplos em torno de determinadas questões, inclusive promovendo constantes pontos de contato com este imaginário mais profundo, que se vincula às imagens simbólicas, à nossa capacidade imaginativa (ROSA, 2019a, p. 190).

A construção do imaginário coletivo, assim como expressa a autora, se vincula de forma afetiva com as características mais profundas da imaginação e o cenário midiático é um campo perfeito para desenvolver tais afetos diante da circulação de sentidos múltiplos que percorre o ecossistema de mídias e tecnologias. Rosa (2019) explica que o acesso a uma enxurrada de

⁵⁰ Aqui, destacamos que essa é uma argumentação que ponderamos diante do nosso objeto de pesquisa, mas que pode não ser uma forma generalizada da teorização relacionada ao imaginário social. É uma proposição que teremos de desenvolver com mais profundidade em trabalhos futuros

imagens que perpassam as telas que estamos conectados e reconfiguram as imagens interiores a partir do momento que as imagens “se tornam barreiras ou modelizadoras”. Neste sentido, nos referimos às imagens que circulam e abordam o espaço midiático da universidade, como visto nos dois episódios aqui analisados. Temos, desse modo, de um lado, imagens modelizadoras e muitas vezes estigmatizantes e, de outro, imagens que tentam refundar estas imagens sociais a partir da valorização do conhecimento e do seu potencial transformador.

Rosa (2019) explica que as imagens que circulam no ecossistema midiático sinalizam as operações da midiática que tais discursos produzem ao entrar nesse complexo jogo de sentidos midiáticos. A autora aponta para um fluxo entre o jornalismo e a sociedade, no qual ambos têm interesse nas operações e circuitos que se estendem no cenário onde repercute a imagem. Ancorados nesse posicionamento, entendemos que as estratégias de comunicação da UFSM, em especial as ações desenvolvidas pelo #SouUFSM, são atreladas a operações de sentido desenvolvidas pelos, agora, entendidos como agentes coparticipantes que ocupam lugar de pertencimento em uma comunidade. Ao mesmo tempo, a universidade se beneficia com os circuitos e as dinâmicas comunicacionais que se desenrolam sobre a universidade ser o berço do saber e a importância dela na comunidade santa-mariense.

Os **fluxos comunicacionais**, conforme abordados nos capítulos anteriores desse trabalho, se deslocaram para ambientes de troca e atrito de sentidos. Cada episódio foi se desenrolando diante de fluxos comunicacionais intensos e diversos, os quais complexificaram a circulação de sentidos. Assim, podemos apontar que as **estratégias comunicacionais da UFSM** foram se reconfigurando diante de cada episódio em função das demandas, porém se nota um fio condutor anterior aos ataques ao Ensino Superior, em 2019, pois se refere a um modo de compreender a comunicação institucional não apenas como um fazer midiático ou de gestão de marca, mas como uma postura frente à midiática da sociedade que exige, inegavelmente, que a universidade também se midiaticize e se abra, inclusive, aos embates políticos e de poder simbólico.

Assim, identificamos que **as gramáticas de reconhecimento modificaram as gramáticas de produção** da universidade. Quando a universidade se desloca para agenciadora de sentidos da circulação, ela está ancorando-se em gramáticas de reconhecimento propostas pelos agentes coparticipantes, os quais modificam as gramáticas de produção da universidade, pois o foco de suas próprias ações passa a ser as interações e novos formatos de vínculos. Isso, na prática, faz com que a universidade se reconfigure em um “agente mobilizador”, dando voz ativa para os agentes coparticipantes.

Assim, percebemos alguns **tensionamentos diante da modificação do *campus universitário***, que vão ao encontro de alterações qualitativas no tecido social da comunidade do saber. A universidade se valeu das estratégias midiáticas para reconfigurar a sua fronteira geográfica. Com o #SouUFSM, a instituição vai para além do território geográfico do *campus*, ou até mesmo de Santa Maria. As ações comunicacionais abrangem o tecido social de forma nacional, pois as famílias dos alunos (que são de quase todos os estados brasileiros) se identificaram com a campanha e também com as dores da UFSM. Nessa perspectiva, o território da universidade se expande diante do que os autores abordam como *smart Campus*, onde os complexos efeitos da midiatização se imbricam em seus pilares, enquanto uma instituição de ensino público.

Nossa pesquisa se insere nos estudos sobre o complexo aporte teórico da midiatização diante da circulação de sentidos midiáticos, os quais transformam o tecido social. Fica evidente em nosso trabalho, então, que a circulação deixa de ser um espaço vazio, de transição de mensagens, para ser um terceiro polo comunicacional que reconfigura e potencializa as interações. Esse ponto de vista é amplamente abordado na linha de pesquisa Midiatização e Processos Sociais, da Unisinos.

Parece prudente identificarmos as bolhas de sentido identitário em circulação midiática. Aqui estamos apontando que a circulação não é um ambiente único. A percepção que abordamos, então, é que na circulação de sentidos na esfera midiática há diversas bolhas identitárias, as quais permeiam e se interseccionam uma com as outras nas mais diferentes trocas de sentidos. Essa percepção é um salto qualitativo para entender os estudos diante da circulação de sentidos.

Nessa senda, de contribuição aos estudos em midiatização, nossa percepção é de que, na circulação de sentidos midiáticos, há diversas bolhas identitárias, as quais permeiam e se interseccionam umas com as outras nas mais diferentes trocas e irritações. Essa percepção pode vir a se transformar em importante elemento para novos estudos sobre da circulação de sentidos, em especial porque a ideia de bolhas permite observar e aproximar grupos identitários e como estes manifestam marcas da midiatização de suas práticas ao disputar sentidos e mobilizar imaginários. Assim, acreditamos que há um amplo caminho a trilhar a partir da observação de outros materiais empíricos vinculados ou não às universidades.

Dois anos, aproximadamente 24 meses e 16 dias. Esse foi o tempo que durou o meu período no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. Particularmente, sempre foi um grande sonho fazer parte dos pesquisadores da “linha quatro” de pesquisa em Miatização e Processos Sociais. Entretanto, eu comecei a estudar as transformações sociais diante as tecnologias ainda na graduação, quando fui bolsista de iniciação científica, orientado pela professora Luciana Menezes Carvalho, professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação (DECOM) da Universidade Federal de Santa Maria, *campus* Frederico Westphalen.

Após a iniciação científica, em 2019, meu trabalho de conclusão de curso buscou entender as transformações da midiatização da *persona* jornalista no ecossistema midiático, o que me levou a ler incessantemente os autores da linha quatro do PPGCC da Unisinos. Ainda nesse ano eu participei do Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais, que a linha organiza anualmente. Nessa ocasião, eu consegui conhecer de perto os professores que eu li a minha graduação inteira, praticamente. Mas, o que me despertou profunda admiração foi o trabalho da professora Dra. Ana Paula da Rosa, em uma das mesas de debate do seminário.

Em 2020, eu ingressei no mestrado na linha de pesquisa que sempre almejei. Meu caminho se cruzou com o da professora Ana logo no início, quando ela me ligou dizendo que eu havia sido selecionado para uma bolsa CAPES, na modalidade taxa. Nossa, que notícia incrível! Que sensação maravilhosa! Que honra é fazer parte desse PPG. Em 6 de março de 2020, eu me mudei para São Leopoldo – RS, onde ingressei no curso de mestrado da Unisinos. De lá para cá, aprendi muita coisa, amadureci muito meu lado pessoal e profissional. Aprendia a analisar um objeto de pesquisa, o qual eu amo, com um distanciamento necessário. Obrigado PPGCC pela acolhida!

Meu objeto de estudo, no início, era o vídeo do reitor Burmann na formatura das engenharias e, no fim, se transformou nas complexas bolhas de sentidos identitários em circulação midiática. Bom, estudar circulação midiática não foi algo fácil no meu processo de amadurecimento. Quando eu estudava a midiatização, lá na graduação, eu deixava despercebida essa complexa zona de contato. Com muita persistência e dedicação, hoje, consigo entender esse complexo conceito, mesmo sabendo que há ainda muito a descobrir e compreender.

Mas o mestrado não foi apenas flores na minha trajetória, o que se potencializou com a pandemia do Coronavírus. Diante de algumas dores pessoais, eu tinha desistido de fazer a seleção do doutorado... Achava que a vida acadêmica não era para mim. Mas hoje, como uma perspectiva futura, quero continuar estudando as bolhas de sentidos identitários em circulação

midiática que apresento como proposição heurística nesta dissertação, como uma estratégia comunicacional dos agentes midiáticos em um complexo jogo de sentidos em disputas. Percebo as bolhas em diferentes casos sociais que tem potencial de serem investigados diante da circulação de sentidos e acredito que esta dissertação, embora marque o fim de um processo, é apenas a abertura para muitos outros que virão.

REFERÊNCIAS

- AGOSTINI, Renata; ESTADÃO, O Estado de São Paulo. **MEC cortará verba de universidade por “balbúrdia” e já enquadra UnB, UFF e UFBA**. O estado de São Paulo, publicado em 30 de abril de 2019. Disponível em: <<https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,mec-cortara-verba-de-universidade-por-balburdia-e-ja-mira-unb-uff-e-ufba,70002809579>>. Acesso em: 22 nov. 2020.
- AMARAL, Nelson Cardoso. As Universidades Federais brasileiras sob ataque do Governo Bolsonaro. **Propuesta Educativa** | ISSN 1995 - 7785 | Número 52 | Año 28 | Vol.2 | Noviembre 2019. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4030/403062991011/html/index.html>>. Acesso em: 4 abr. 2021.
- ASSUFRGS. **Projeto de privatização das universidades terá cobrança de mensalidade na Pós e forte presença da iniciativa privada dentro das federais**. Disponível em: <<https://www.assufrgs.org.br/2019/07/15/projeto-de-privatizacao-das-universidades-tera-cobranca-de-mensalidade-na-pos-e-forte-presenca-da-iniciativa-privada-dentro-das-federais/>>. Acesso em: 18 jun. 2021.
- BACZKO, Bronislaw. **Imaginação social**. In: Enciclopédia Einaudi. Antropos - Homem. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1985, p. 296 - 332.
- BALDISSERA, Rudimar; VINHOLA, Bruno. Mídiação e comunicação organizacional: aproximações tentativas. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 19, n. 39, 2020.
- BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. **Visibilidade Midiática, Legitimação e Responsabilidade Social: dez estudos sobre as práticas de comunicação da Universidade**. 1. ed. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2004.
- _____. A Comunicação da Universidade: legitimação, territorialidades e identidades institucionais. In: **Comunicação e universidade: reflexões críticas**. Curitiba: Appris, 2019. p. 313.
- _____. **Comunicação e Comunidade do Saber**. Appris, Curitiba. 2001. p. 196.
- _____. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: Margarida Maria Krohling. (Ed.). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 386.
- _____. Visibilidade e Legitimidade na Atual Ecologia Midiática. **Estudos em Comunicação**, v. 2, p. 99–108, 2017.
- BARRAGÁN, Almudena. **Cinco ‘fake news’ que beneficiaram a candidatura de Bolsonaro**. El País Brasil. publicado em 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html>. Acesso em: 24 nov. 2020.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

BIZERRIL, Marcelo Ximenes A. **A expansão das universidades federais brasileiras e sua potencial contribuição ao desenvolvimento do país.** In: CONFERÊNCIA FORGES, 8., Lisboa, 2018.

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **MATRIZES**, v. 2, p. 16, 2008.

_____. Circuitos versus campos sociais. **Mediação & Mdiatização.**, p. 31–52, 2012.

BRUNO, Fernanda. Estética do flagrante: Controle e prazer nos dispositivos de vigilância contemporâneos. **Revista Cinética**, 2008.

BURMANN, Paulo Afonso. **Fala do Reitor Brurmann na formatura.** Publicado no YouTube Brasil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tXfi3ApS2DU>>. Acesso em: 21 jun. 2021a.

_____. **Dias Difíceis.** Publicado na página oficial do Gabinete do Reitor, da UFSM. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/GabineteReitorUfsm/posts/2497406370490176>>. Acesso em: 21 jun. 2021b.

CANELLAS, Mmarcelo. **O Forasteiro e a UFSM.** Diário de Santa Maria, 15 de agosto de 2019. Disponível em: <<https://diariosm.com.br/cultura/o-forasteiro-e-a-ufsm-1.2160276>>. Acesso em: 21 jun. 2021a.

_____. **A Resposta da Ciência.** Publicado na página oficial do jornalista Marcelo Canellas. Disponível em: <<https://www.facebook.com/mpcanellas/posts/647280612467193>>. Acesso em: 18 jun. 2021b.

CARVALHO, Luciana Menezes. **Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo da Zero Hora.** Dissertação de mestrado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Santa Maria, 2010.

CHAGAS, Viktor. Meu malvado favorito: os memes bolsonaristas de WhatsApp e os acontecimentos políticos no Brasil. **Estudos Históricos Rio de Janeiro**, vol 34, nº 72, p.169-196, Janeiro-Abril de 2021.

COULDRY, Nicollas; HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade.** 1. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2020.

DALMOLIN, Aline Roes. **FUTURE-SE. “Estamos vivendo o mais grave ataque à autonomia da Universidade”, diz reitor da UFSM.** Publicado no Blog Claudemir Pereria, no dia 09 de ago. 2019. Disponível em: <<https://claudemirpereira.com.br/2019/08/future-se-estamos-vivendo-o-mais-grave-ataque-a-autonomia-da-universidade-diz-reitor-da-ufsm/>>. Acesso em: 18 jun. 2021.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo.** 2. ed. Rio de Janeiro: Contracampo, 2017.

DIÁRIO. Discurso de Hang gera protestos. **Diário de Santa Maria - Economia**, p. 9, 2019.

DINIZ FILHO, José Alexandre F. **Quem paga pela Universidade?** Publicação no blog Ciência, Universidade e outras Ideias, no dia 27 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://www.blogalexdiniz.com/post/quem-paga-pela-universidade>>. Acesso em: 3 jun. 2021.

DUARTE, M. I. M. DA R. **FOTOBIOGRAFIA DE JOSÉ MARIANO DA ROCHA FILHO : SANTA-MARIENSE E GAÚCHO DO SÉCULO XX**. Dissertação de Mestrado apresentada para o Programa de Pós-Graduação Profissionalizante em Patrimônio Cultural, da Universidade Federal de Santa Maria, 2011.

ÉSTHER, Angelo Brigato. A Universidade Pública Brasileira: trajetória, panorama e debate atual. In: MUSSE, C. F. (Ed.). . **Comunicação e universidade: reflexões críticas**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2019. p. 39–59.

FANTÁSTICO. **Mais antigo fóssil de dinossauro predador do mundo é encontrado no sul do Brasil**. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2019/11/10/mais-antigo-fossil-de-dinossauro-predador-do-mundo-e-encontrado-no-sul-do-brasil.ghtml?fbclid=IwAR2_pE7ZRuUtxNOma-Kzf9eLzuVQEhdF-jjFc8AhYZwa8_PLwIF6Id2JBzg>. Acesso em: 18 jun. 2021.

FANTONI, Francieli. **Estratégias de visibilidade e de legitimação no ambiente da ecologia midiática: o ethos discursivo do professor universitário youtuber**. Tese de Doutorado apresentada para o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal, 2021.

FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação. **ALCEU**, v. 10, n. 20, p. 55 a 69, 2010.

_____. Circulação: trajetórias conceituais. **Rizoma**, v. 6, n. 2, p. 8–40, 2018.

_____. Discurso jornalístico diante do (novo) discurso (político) de combate. **Revista Latino-Americana de Jornalismo**, v. 7, p. 1–27, 2019.

FÁVERO, Maria de Lourdes de Albuquerque. A Universidade no Brasil: das origens à Reforma Universitária de 1968. **Educar**, v. 26, p. 17–36, 2006.

FERREIRA, Francisco Henrique Carneira; ARAUJO, Renata Mendes de. Campus Inteligentes: Conceitos , aplicações , tecnologias e desafios. **Relatórios Técnicos do DIA/UNIRIO**, v. 3, p. 19, 2018.

FERREIRA, Jairo Getúlio. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? In: BRAGA, J. L. et al. (Eds.). . **10 Perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. 2. ed. São Leopoldo: Unissinos, 2019. p. 145.

FIROINI, Bruno José. **Jornalismo de inovação: midiatização da persona jornalista no Instagram Stories do @estadão**. Monografia apresentada para o Departamento de Ciências da Comunicação - DECOM. Universidade Federal de Santa Maria - Campus Frederico Westphalen, 2019.

FOUCAULT, Michael. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

G1, Bahia. **Não sei o que motivou o comentário’, diz reitor da Ufba sobre justificativas do ministro da Educação para cortes em verbas.** Publicado pelo G1 da Bahia, no dia 30 de abr. de 2019a. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2019/04/30/nao-sei-o-que-motivou-o-comentario-diz-reitor-da-ufba-sobre-justificativas-do-ministro-da-educacao-para-cortes-em-verbas.ghtml>>. Acesso em: 4 abr. 2021.

G1, Distrito Federal. **UnB tem R\$ 38 milhões bloqueados; MEC fala em corte de verba por “balbúrdia”; entenda.** Publicado pelo G1 do Distrito Federal, no dia 30 de abr. 2019b. Disponível em <<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2019/04/30/unb-tem-r-38-milhoes-bloqueados-mec-fala-em-corte-de-verba-por-balburdia-entenda.ghtml>>. Acesso em: 5 abr. 2021.

G1, Educação. **Quase 4 em cada 10 jovens de 19 anos não concluíram o ensino médio, aponta levantamento.** Publicado pelo G1 Educação, no dia 17 de dez. de 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2018/12/18/quase-4-em-cada-10-jovens-de-19-anos-nao-concluíram-o-ensino-medio-aponta-levantamento.ghtml>>. Acesso em: 23 out. 2021.

G1, Educação. **MEC corta verba de três universidades federais, mas não explica motivo.** Publicado pelo G1 Educação, no dia 30 de abr. 2019c. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/04/30/mec-corta-verba-de-tres-universidades-federais-mas-nao-explica-motivo.ghtml>>. Acesso em: 4 abr. 2021.

G1, Educação. **MEC diz que bloqueio de 30% na verba vale para todas as universidades e institutos federais.** Publicado pelo G1 Educação, no dia 30 de abr. 2019d. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/04/30/mec-diz-que-bloqueio-de-30percent-na-verba-vale-para-todas-as-universidades-e-institutos-federais.ghtml>>. Acesso em: 4 abr. 2021.

G1, Educação. **MEC prorroga prazo do Future-se para receber sugestões na consulta pública.** Publicado pelo G1 Educação, no dia 03 de ago. 2019e. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/08/16/mec-prorroga-prazo-do-future-se-para-receber-sugestoes-na-consulta-publica.ghtml>>. Acesso em: 15 maio. 2021.

G1, Educação. **Ministro da Educação defende que universidade seja “para poucos”.** Publicado pelo G1 Educação, no dia 10 de ago. 2019f. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2021/08/10/ministro-da-educacao-defende-que-universidade-seja-para-poucos.ghtml>>. Acesso em: 23 out. 2021.

G1, R. DE J. UFF **confirma bloqueio de 30% de recursos pelo MEC e alerta para “graves consequências”.** Publicado pelo G1 Rio de Janeiro, no dia 30 de abr. 2019g. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/04/30/uff-confirma-bloqueio-de-30percent-de-recursos-e-alerta-para-graves-consequencias.ghtml>>. Acesso em: 5 abr. 2021.

GOMES, Pedro Gilberto. Mídiação : um conceito , múltiplas vozes. **Revista Famecos Mídia, cultura e tecnologia**, v. 2, p. 1–20, 2016.

_____. **Dos meios à mídiatização: um conceito em evolução = From media to mediatization: an evolving concept.** 1. ed. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2017.

_____. Como o processo de mediação (novo modo de ser no mundo) afeta as relações sociais? In: BRAGA, J. L. et al. (Eds.). . **10 Perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. 2. ed. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2019. p. 131–143.

_____. **Chegou a hora do “smart campus”, defende vice-reitor da Unisinos**. Coluna publicada no jornal Gaucha Zero Hora, no dia 11 de jun. 2020. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/educacao-e-emprego/noticia/2020/06/chegou-a-hora-do-smart-campus-defende-vice-reitor-da-unisinos-ckapgdyc008e015nieked7jc.html>>. Acesso em: 15 maio. 2021.

HAESBAERT, Rogério. Dos múltiplos territórios á multiterritorialidade. **Conferência Pet-Geografia UFRGS**, 2004.

HENRIQUE, Guilherme. **A nova onda conservadora no Brasil**. Publicado no site UOL, no dia 05 de dez. de 2017. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2017/12/05/a-nova-onda-conservadora-no-brasil.htm>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

HEPP, Andreas; HASEBRINK, Uwe. Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Approach. In: HEPP, A.; BREITER, A.; HASEBRINK, U. (Eds.). . **Communicative Figurations Transforming Communications in Times of Deep Mediatization**. 1. ed. Bremen, Germany: Palgrave Macmillan, Cham, 2018. p. 453.

IASULAITIS, Sylvia; VIEIRA, Aiane de Oliveira. QUANDO O ATAQUE É O PROGRAMA : as estratégias de campanha de Donald Trump e de Jair Bolsonaro no Twitter. **Anais. ComPolítica** - 15 a 17 de maio. Brasília: FAC- UnB, 2019. Disponível em: <http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT4/gt4_Iasulaytis_Vieira.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2020.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador.pdf**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

KARHAWI, Issaaf. Espetacularização do Eu e # selfies : um ensaio sobre visibilidade. **Anais 5º Encontro de GTs - Comunicon**, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015. **Anais...São Paulo: COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)**, 2015

KARHAWI, Issaaf; TERRA, Carolina. Planejamento estratégico em comunicação digital : apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática. **Comunicação & Inovação**, v. 22, p. 3–17, 2021.

KASTNER, Gabriela Schuch. **Além da indexação: papel das hashtags na circulação do caso Valentina Schulz**. Dissertação (mestrado) apresentada para o programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2018.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, v. 18, n 33, p. 13–24, 2018.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. 12. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

MACHADO, Jones. **Gestão Estratégica de comunicação de crise**. 1. ed. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019.

MACHADO, Ricardo. **A democracia em xeque-mate frente às fake news. Entrevista especial com Fabrício Benevenuto**. Publicado no site do Instituto Humanitas Unisinos, em 02 de fev. de 2018. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/159-noticias/entrevistas/575772-a-democracia-em-xeque-mate-frente-as-fake-news-entrevista-especial-com-fabricio-benevenuto>>. Acesso em: 16 abr. 2021.

MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). **Revista Famecos Mídia, cultura e tecnologia**, 2001.

ROSAURO, Miguel. **EDUCAÇÃO: Luciano Hang ataca UFSM e diz que professores de esquerda doutrina estudantes**. Blog Claudemir Pereira, publicado em 09 ago. de 2019. Disponível em: <<https://claudemirpereira.com.br/2019/08/educacao-luciano-hang-ataca-ufsm-e-diz-que-professores-de-esquerda-doutrina-estudantes/>>. Acesso em: 11 jun. 2021.

MALINI, Fábio. **Internet é uma máquina que potencializa minorias**. Instituto Humanitas Unisinos, publicado em 07 abr. de 2017. Disponível em: <<https://www.ihu.unisinos.br/159-noticias/entrevistas/566559-internet-e-uma-maquina-que-potencializa-minorias-entrevista-especial-com-fabio-malini>>. Acesso em: 18 jan. 2022.

MARIANO DA ROCHA FILHO, José. **A terra, o homem e a educação: universidade para o desenvolvimento**. 1. ed. Santa Maria: Editora Pallotti, 1993.

_____. **USM, a nova universidade**. 2. ed. Santa Maria: 2011.

MARTINS, Carlos Benedito. O ensino superior brasileiro nos anos 90. **SÃO PAULO EM PERSPECTIVA**, v. 14, p. 41–60, 2000.

MEC. **Perguntas e respostas do Future-se, programa de autonomia financeira da educação superior**. Ministério da Educação, publicado em 22 de jul. de 2019. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/busca-geral/12-noticias/acoes-programas-e-projetos-637152388/78351-perguntas-e-respostas-do-future-se-programa-de-autonomia-financeira-do-ensino-superior>>. Acesso em: 21 out. 2020.

MORAES, Dênis de. **O imaginário vigiado. A imprensa comunista e o realismo socialista no Brasil**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.

DALMOLIN, Aline. **Novo corte de verbas deixa universidades federais alarmadas**. Blog Claudemir Pereira, publicado em 09 ago. de 2019. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/especiais/educacao/2016/08/12/internas_educacao,793358/novo-corte-de-verbas-deixa-universidades-federais-alarmadas.shtml>. Acesso em: 22 nov. 2020.

OLIVEIRA, Regiane. **Os primeiros efeitos da asfixia financeira de Bolsonaro sobre as ciências do Brasil**. El País, publicado em 09 maio de 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/02/politica/1556819618_348570.html>. Acesso em: 22 nov. 2020a.

OLIVEIRA, Valdeci. **Nota oficial do deputado Valdeci Oliveira**. Redes sociais (Facebook), publicado em 11 nov. de 2019. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Valdeci13RS/posts/1453995958085656>>. Acesso em: 22 jun. 2021b.

PAVARIN, Guilherme. **Como a milícia digital bolsonarista resgatou sua máquina de Fake News para atacar universitários: O tiro saiu pela culatra, porém**. The Intercept Brasil, publicado em 15 de maio de 2019. Disponível em: <<https://theintercept.com/2019/05/14/milicia-digital-bolsonarista-contra-universidades/>>. Acesso em: 3 abr. 2021.

PERA, Guilherme; MENEZES, Dielle. **MEC lança programa para aumentar a autonomia financeira de universidades e institutos**. Ministério da Educação, publicado em 17 jul. de 2019. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/component/content/index.php?option=com_content&view=article&id=78211:mec-lanca-programa-para-aumentar-a-autonomia-financeira-de-universidades-e-institutos&catid=212&Itemid=86>. Acesso em: 30 maio. 2021.

PERES, Daniel Tourinho. **A universidade contra a barbárie e o obscurantismo**. Le Monde Diplomatique Brasil, publicado em 31 jul. de 2019. Disponível em: <<https://diplomatique.org.br/a-universidade-contra-a-barbarie-e-o-obscurantismo/>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

PÉREZ, Rafael A. **Estrategias de comunicación**. 4. ed. Barcelona: Editora Ariel, 2008.

PLANO DE GOVERNO. **O caminho da prosperidade: Proposta de plano de governo**. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000614517/proposta_1534284632231.pdf>. Acesso em: 23 out. 2021.

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA UFSM. **Política de Comunicação da UFSM**. Universidade Federal de Santa Maria, publicado em 16 de abr. de 2018. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/pro-reitorias/proplan/regulamento-da-politica-de-comunicacao-da-ufsm/>>. Acesso: 20 de dez. de 2021.

POZZOBON, Jorge. **Orgulho pela UFSM**. Redes Sociais (Facebook), publicado em 11 de nov. de 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2739032312788028&id=497733686917913>. Acesso em: 22 jun. 2021.

PREDIGER, Solange; SPIAZZI, Sendi. C. **Um estudo de caso sobre a campanha #SouUFSM**. XV Congresso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). **Anais..** .Medellín, Colombia: 2020

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Experiência, modernidade e campo dos media. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, p. 32, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

ROSA, Ana Paula da. De reflexos a fagias: os níveis de circulação e apropriação midiática das imagens. In: CINGOLANI, G.; SZNAIDER, B. E. (Eds.). **nuevas mediatizaciones: nuevos públicos: cambios en las prácticas sociales a partir de las transformaciones del arte y los**

medios en la red. 1. ed. Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2016. p. 213.

_____. Imagem em circulação: estilizando o olhar e a memória. In: FERREIRA, J. G.; ETAL (Eds.). . **Midiatização, polarização e intolerância (entre ambientes, meios e circulações)**. 1. ed. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019a. p. 187–208.

_____. Imagens em espiral: da circulação à aderência da sombra. **MATRIZES**, v. 12, n. 2, p. 155–177, 2019b.

_____. Visibilidade em fluxo: os níveis de circulação e apropriação midiática das imagens. **Interin**, v. 21, n. 2, p. 60–81, 2016.

ROSAURO, Miguel. **POLÊMICA. Luciano Hang diz que sindicato dos trabalhadores impede vinda da Havan para Sta Maria**. Blog Claudemir Pereira, publicado em 13 de fev. de 2019a. Disponível em: <<https://claudemirpereira.com.br/2019/02/polemica-luciano-hang-diz-que-sindicato-dos-trabalhadores-impede-vinda-da-havan-para-sta-maria/>>. Acesso em: 17 jun. 2021.

_____. **HAVAN. Confirma como as lideranças políticas de Santa Maria reagiram ao polêmico vídeo de Luciano Hang**. Blog Claudemir Pereira, publicado em 14 de fev. de 2019b. Disponível em: <<https://claudemirpereira.com.br/2019/02/havan-confirma-como-liderancas-politicas-de-santa-maria-reagiram-ao-polemico-video-de-luciano-hang/>>. Acesso em: 17 jun. 2021.

_____. **Reitor da UFSM, Paulo Burmann, responde as críticas de Luciano Hang**. Redes Sociais (YouTube) Claudemir Pereira, publicado em 14 de fev. de 2019c. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tXfi3ApS2DU>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

_____. **UFSM. Burmann lamenta o silêncio das autoridades, que não responderam aos ataques de Luciano Hang**. Blog Claudemir Pereira, publicado em 11 de nov. de 2019d. Disponível em: <<https://claudemirpereira.com.br/2019/11/ufsm-burmann-lamenta-o-silencio-das-autoridades-que-nao-responderam-aos-ataques-de-luciano-hang/?fbclid=IwAR3VyfYRFgbc7yizx9vlxe4v4u5--zq-kQahFtozefkoAE3kCenbmGiBVNI>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

_____. **UFSM. Políticos de SM fazem enxurrada de discursos contra Luciano Hang, após ‘puxão de orelhas’ do reitor**. Blog Claudemir Pereira, publicado em 12 de nov. de 2019e. Disponível em: <<https://claudemirpereira.com.br/2019/11/ufsm-politicos-de-sm-fazem-enxurrada-de-discursos-contra-luciano-hang-apos-puxao-de-orelhas-do-reitor/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

_____. **CÂMARA. Moção de repúdio a Hang aprovada pelos vereadores. Nas galerias, as vaias para Kaus e Badke**. Blog Claudemir Pereira, publicado em 13 de nov. de 2019f. Disponível em: <<https://claudemirpereira.com.br/2019/11/camara-mocao-de-repudio-a-hang-aprovada-pelos-vereadores-nas-galerias-as-vaias-para-kaus-e-badke/>>. Acesso em: 22 jun. 2021f.

RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. **Ecologia da mídia**. 1. ed. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação na Contemporaneidade: visibilidade e transformação. In: **Visibilidade e consumo das informações nas redes digitais**. 1. ed. São Paulo: Media XXI, 2016a.

BURLEA-SCHIOPOIU, Adriana; BURDESCU, Dumitru Dan. The Development of the Critical Thinking as Strategy for Transforming a Traditional University into a Smart University. In: (EDS.), V. L. U. ET AL. (Ed.). . **Smart Education and e-Learning 2017**. 1. ed. 2018. p. 67–74.

SENADO. **Impeachment de Dilma Rousseff marca o ano de 2016 no Congresso e no Brasil Fonte: Agência Senado**. Senado notícias, publicado em 28 de dez. de 2018. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/12/28/impeachment-de-dilma-rousseff-marca-ano-de-2016-no-congresso-e-no-brasil>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

SILVA, Patrícia Kalinke da; CASTANHEIRA, Karol Natasha Lourenço. As balbúrdias da universidade pública: do posicionamento do governo federal aos imaginários coletivos. In: SOUZA, Marcela Fernanda da Paz de; PORTARI, Rodrigo Daniel Lovoti; FERREIRA, Dôuglas Aparecido (Eds.) **COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E SOCIABILIDADES**. Catu: Bordô Grená, 2021. p. 51–69.

SOARES, Juliano. **Apoio à UFSM**. Redes Sociais (Facebook), publicado em 11 de nov. de 2019. Disponível em: <<https://www.facebook.com/juliano.soares.1675/posts/2644821638915458>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

SOUZA, Paulo Renato. A universidade e a crise na educação. **Revista USP**, p. 27–31, 1991.

THOMPSON, John. A nova visibilidade. **Matrizes**, v. 2, p. 15–38, 2008.

UFSM. **Nota oficial sobre bloqueio orçamentário**. Site Universidade Federal de Santa Maria, publicado em 03 de maio de 2019a. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/2019/05/03/nota-oficial-sobre-bloqueio-orcamentario/>>. Acesso em: 3 jun. 2021.

UFSM. **UFSM lança campanha de valorização da universidade pública**. Site Universidade Federal de Santa Maria, publicado em 07 de maio de 2019b. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/2019/05/06/ufsm-lanca-campanha-de-valorizacao-da-universidade-publica/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

UFSM. **#SouUFSM – UFSM lança campanha de valorização da universidade pública**. Site Universidade Federal de Santa Maria, publicado em 09 de maio de 2019c. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/cursos/pos-graduacao/santa-maria/ppgd/2019/05/09/souufsm/>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

UFSM. **Universidade inicia debate sobre o Future-se**. Site Universidade Federal de Santa Maria, publicado em 30 de jul. de 2019d. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/pro-reitorias/prograd/2019/07/30/ufsm-inicia-debate-sobre-o-future-se/>>. Acesso em: 16 jun. 2021d.

UFSM. **Reitor participa de debate sobre Future-se em Porto Alegre**. Site Universidade Federal de Santa Maria, publicado em 14 de ago. de 2019e. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/2019/08/14/reitor-participa-de-debate-sobre-future-se-em-porto-alegre/>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

UFSM. **Relatório de gestão 2019 Universidade Federal de Santa Maria**. Site Universidade Federal de Santa Maria, publicado em 16 de nov. de 2020f. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/344/2020/09/RelatoriodeGestao2019.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

UFSM. **Nota do Conselho Universitário da Universidade Federal de Santa Maria sobre o Future-se**. Site Universidade Federal de Santa Maria, publicado em 03 de out. de 2019g. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/2019/10/03/nota-consu-sobre-future-se/>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

UFSM. **UFSM debate Future-se**. Site Universidade Federal de Santa Maria, publicado em 01 de out. de 2019h. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/2019/10/01/ufsm-debate-future-se/>>. Acesso em: 3 jun. 2021h.

UFSM. **Notificação #SouUFSM**. Disponível em: <<https://mail.google.com/mail/u/0/#search/%23SouUFSM/FMfcgxwCgVbNLrSgrMMgvNPPmnZHpGKq>>. Acesso em: 28 jun. 2021i.

UOL. **Havan é alvo da Receita por sonegação de R\$ 2,5 milhões, diz jornal**. UOL Economia, publicado em 12 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/12/dono-da-havan-e-alvo-da-receita-por-sonegacao-de-r-25-mi-diz-jornal.htm>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

VERÓN, Eliseo. Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais. In: FAUSTO NETO, Antonio.; VERÓN, Eliseo.; RUBIM, Antonio. Albino (Eds.). **Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral**. São Paulo/São Leopoldo: Hacker/Unisinos, 2003. p. 15–42.

_____. **La Semiosis Social 2 Ideas Momentos Interpretantes**. 1. ed. Buenos Aires: Paidós, 2013.

_____. Teoria da midiaticização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **MATRIZES**, v. 8, n. 1, 2014.

VINHOLA, Bruno. **Maçonaria, do secreto ao discreto: comunicação organizacional e gestão da (in)visibilidade**. Tese (doutorado) defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2021 .

WESCHENFELDER, Aaline. **Manifestações da Midiaticização transformando os atores sociais em produção e recepção: o caso Camila Coelho**. [s.l.] Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, 2019.

GAÚCHA ZH. **“Zumbis”, “idiotas”: manifestação do dono da Havan revolta comunidade acadêmica em Santa Maria**. Gaúcha Zero Hora, publicado em 12 de nov. de 2019. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/educacao-e-emprego/noticia/2019/11/zumbis-idiotas-manifestacao-de-dono-da-havan-revolta->

comunidade-academica-em-santa-maria-ck2wgx1c100vm01phh9x3ffa6.html>. Acesso em: 21 dez. 2020.

ZOLIN, Deni. **Havan confirma detalhes da inauguração de loja em Santa Maria**. Diário de Santa Maria, publicado em 02 de nov. de 2019. Disponível em: <<https://diariosm.com.br/noticias/economia/havan-confirma-detalhes-da-inauguracao-de-loja-em-santa-maria-1.2178297>>. Acesso em: 18 jun. 2021.

ANEXO I - PLANO CAMPANHA: #SOUUFMSM E DEFENDO A UNIVERSIDADE PÚBLICA

Cronograma da campanha #SouUFMSM, compartilhado pela equipe da Assessoria do Reitor da Universidade Federal de Santa Maria.

PLANO evento

Objetivo geral: 23º Mutirão Nacional de Destruição de Mercadorias Apreendidas, realizado pela Receita Federal de Santa Maria RS - Que acontecerá no dia 05 de Junho (Quarta Feira) no Hall do Centro de Convenções da UFSM
Evento com início às 9h da manhã até às 16h

Objetivos específicos:

1.

Público:

Professores, alunos, e servidores da UFSM

Estratégias e ações:

1. Participação online

Milena e Julia (UMA)
PROINFRA

3. Produção de conteúdo:

Eduardo moura (LARP)

Cronograma:

Data	Ação	Responsável	Status
29/05	Criação de peças gráficas: <ul style="list-style-type: none"> • Cartaz A3 • Capa Facebook • Convite formal 	em espera	ok
29-30 Maio	Impressão dos cartazes A3	Milena	
	Criação do evento no Facebook		
	Criação de peças gráficas: -		
	Envio dos e-mails aos professores	Julia Perez	
	Providenciar mesas	PROINFRA	

<p>A partir de 06/05</p>	<p>Solicitação, recebimento e postagem compartilhada de vídeos feitos pela comunidade</p> <p>- Vídeos postados no Face da UFSM: 03/05 - Marcelo Canellas, Jornalista e ex-aluno 06/05 - Ticiania Fontana, Jornalista, ex-aluna e Secretária da Prefeitura SM 07/05 - Lucas Zimmermann, aluno do 5º semestre de curso de RP, bolsista e cotista 08/05 - Maria Rita Py Dutra, professora, escritora e ativista 09/05 - Ronaldo Motta, ex-professor 09/05 - Ruth Pereyron, diretora do Theatro Treze de Maio 10 - Prof. Gabriel Pranke, prof. extensionista do CEFD 20/05 - Gabriela Sarturi, aluna e 1ª prenda RS</p> <p>Vídeos prontos no Drive: Prof. Tita Sartor, prof. e maestro da Orquestra Rose Carneiro, ex-aluna e produtora cultural Paulo Pimenta, Deputado Lucas, aluno pós-graduação na Extensão Rural João Gilberto Coelho, ex- Paulo Burmann, reitor Clovis Silva Lima, ex-reitor</p> <p>Pessoas para acionar: - Luciano Schuch - Gabinete - - Érico Flores - Aline - Marta- Adalberto Meller - Ricardo Rossato - Prefeitos Corede Central - General Amaro - General Carrião - Arcebispo</p>	<p>MOBILIZAÇÃO Solange/Gabinete do Reitor: - Autoridades políticas - lideranças empresariais - reitores de outras IES de SM - Ex-reitores da UFSM</p> <p>Volver: - Egressos</p> <p>Mariana/PRE: - comunidade impactada pelos projetos de extensão - professores extensionistas</p> <p>PETs, Unicom e NDIs: - alunos e servidores</p> <p>Fábio/PRPGP: - pesquisadores</p> <p>PUBLICAÇÃO Maurício/Agência de Notícias Demais páginas do Facebook</p>	<p>Em curso</p>

A partir de 06/05	Curadoria de matérias dos sites, Revista Arco e clipping de mídia para criação de cards e stories Temas: <ul style="list-style-type: none"> • rankings • destaques de jornais/clipping • destaques de notícias nos sites das Unidades e UFSM • Dados de investimento da UFSM/Relatório de Gestão • destaques Revista Arco 	Unicom Júlia/NDI FW Carla/Arco	Em curso
A partir de 06/05	Análise de projetos de pesquisa e extensão da UFSM para produção de novos conteúdos	João/Unicom Maurício/Agência de Notícias Mariana/NDI PRE	Em curso
07/05	Audiência Pública na Câmara	Gabinete do Reitor Júlia/NDI FW	ok
10/05	Vídeos dos pró-reitores e Diretores de Centro	NDIs, Unicom e Gabinete Verificar e cobrar	Em curso
11/05	Feira do Livro: presença de quem puder estar presente e acompanhar campanha do DCE	Todos	ok
13/05	Sessão ordinária na Câmara de Vereador	Gabinete do Reitor NDI PM	ok
13/05		Aline/Gabinete Eugênia/Coordenação de Comunicação Jaqueline/Unicom	ok
15/05		Gabinete do Reitor(cobertura)	ok
16/06	Gravação	Marcos/Gabinete do Reitor	ok
16/05	Envio res	Sendi/Unicom	ok
16/05	Produção de vídeo institucional com números da UFSM e resultados do Relatório de Gestão	TV Campus	Em curso
16/05	Produção e veiculação da UFSM e depoimentos da comunidade	Rádios Universidade e UniFM	Em curso
27/05	Reunião Comunicação UFSM para delibros da disciplina de Assessoria de Relações Públicas)	Unicom Solange/Gabinete do Reitor	
-	Postagem de conteúdo produzido pela Andifes, integrando campanha nacional	Eugênia/Agência de Notícias	Em curso
21/05	Reunião com a ao entrar nos sistemas, agendar refeições, emitir documentos	Solange e CPD	

22/05	Prod		
23/05	Produção de vídeo in		
?	Assembleia universitária (ou eve	Gabinete do Reitor	Em avaliação
?	Aulas públicas e a	NDI's Unidades Universitárias	
Junho			Agenci-ção
29/6	Evento de apresentação de rede de proje	Prograd ncia Grupos PET	Em
Maio a agosto	Visitas a câmaras, associações, cons	Marionaldo e Ascom Gabinete	Em curso

Atribuições de cada setor:

Setor	Responsabilidades
Rádios Universidade e UniFM	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar vinheta da campanha #SouUFSM para inserir os depoiment UFSM. Cobrir audiências públicas.
TV Campus	<ul style="list-style-type: none">
Agência de Notícias	<ul style="list-style-type: none"> Publicar tema para perfil da Camtários e mensagens via mídias sociais da UFSM. Analisar a repercussão da campanha nas mídias sociais da UFSM. Compartilhar materiais produzidos pela Andifes, inserindo a UFSM numa campanha maior em defesa das universidades públicas brasileiras. <u>PROGRAMAÇÃO POSTS:</u> https://docs.google.com/spreadsheets/d/16d86F_NhwAg6idxE0wdhC-rGDbpv1ZqTff9zBdsEvfg/edit?usp=sharing
Unidade de Comunicação Integrada	<ul style="list-style-type: none"> Enviar orientações e cobrar participação na campanha dos NDI's das Unidades de Ensino. Enviar e-mail a todos os servidores, aposentados, estudantes e ex-alunos convidando para adesão à campanha (via sistema de notificações do CPD). Reunir manchetes de sites e clipping dem prol da campanha.
Ascom Gabinete do Reitor	<ul style="list-style-type: none"> Atualizar capa do Facebook. Enviar orientações e cobrar partileias e audiências públicas. Assessoria de imprensa (atendimentos, e campanha com depoimentos das pessoas.

Estúdio 21	<ul style="list-style-type: none"> • Produzir vídeo institucional da campanha com depoimentos das pessoas.
NDI PRE	<ul style="list-style-type: none"> • Atualizar capa do Facebook. • Atualizar banner pro site com campanha e matéria sobre campanha.
Pró-Reitorias e órgãos	<ul style="list-style-type: none"> • Atualizar capa do Facebook. • Atualizar banner pro site com camprios e mensagens via mídias sociais da sua pró-reitoria.
NDI's das Unidades de Ensino	<ul style="list-style-type: none"> • Atualizar capa do Facebook. • Atendimento à comunidade, aula pública... • Cobrir iniciativas dos cursos relacionadas à defesa da Universidade Pública.
NDI FW	<ul style="list-style-type: none"> • Auxílio na produção de cards com dados do Relatório de Gestão.
NDI CAL	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de peças gráficas da campanha.
NDI CCNE	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de textos e materiais de apoio para mobilização de servidores e alunos nas Unidades de Ensino.
Prograd e PET's	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar e realizar evento de apresentação de rede de projetos do Pibid, Residência, e grupos PET.

Orientações gerais

- Usar as hashtags