

Organizadoras

Jaqueline Quincozes S. Kegler

Daiana Stasiak

# Comunicação Pública

## Mídia e Políticas de Comunicação



**FACOS-UFSM**

**Jaqueline Quincozes S. Kegler**  
**Daiana Stasiak**

ORGANIZADORAS

# **Comunicação Pública:**

## Mídia e Políticas de Comunicação

Coleção Comunicação e Mídias Digitais

Santa Maria  
FACOS-UFSM  
2024

# UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

**Reitor:** Luciano Schuch

**Vice-reitora:** Martha Bohrer Adaime

**Diretora do Centro de Ciências Sociais e Humanas:** Sheila Kocourek

**Chefe do Departamento de Ciências da Comunicação:** Cristina Marques Gomes

## FACOS-UFSM

**Coordenação Editorial :** Ada Cristina Machado Silveira

**Editora Executiva:** Sandra Depexe

### Comissão Editorial

Profa. Dra. Ada Cristina Machado Silveira (UFSM)

Prof. Dr. Eduardo Andrés Vizer (UBA)

Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho (UFSM)

Profa. Dra. Gisela Cramer (UNAL)

Prof. Dr. Jairo Getulio Ferreira (UFSM)

Profa. Dra. Maria Ivete Trevisan Fossá (UFSM)

Profa. Dra. Marina Poggi (UNQ)

Profa. Dra. Monica Marona (UDELAR)

Prof. Dr. Paulo Cesar Castro (UFRJ)

Profa. Dra. Sonia Rosa Tedeschi (UEL)

Profa. Dra. Suzana Bleil de Souza (UFRGS)

Prof. Dr. Valdir José Morigi (UFRGS)

Profa. Dra. Valentina Ayrolo (UNMDP)

Profa. Dra. Veneza Mayora Ronsini (UFRGS)

## Coleção Comunicação e Mídias Digitais

Capa e diagramação: Laura Gutheil Bayer

Supervisão da edição: Sandra Depexe

C741 Comunicação pública [recurso eletrônico] : mídia e políticas de comunicação / Jaqueline Quincozes S. Kegler, Daiana Stasiak, organizadoras. – Santa Maria, RS : FACOS-UFSM, 2024.  
1 e-book : il. – (Coleção comunicação e mídias digitais)

ISBN 978-65-5773-089-8

1. Comunicação 2. Mídia 3. Políticas de comunicação  
4. Comunicação Pública 5. Universidades I. Kegler, Jaqueline  
Quincozes S. II. Stasiak, Daiana III. Série.

CDU 316.77

Ficha catalográfica elaborada por Lizandra Veleda Arabidian - CRB-10/1492  
Biblioteca Central - UFSM



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição-Não-Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional Os termos desta licença estão disponíveis em: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

O conteúdo dos artigos é de inteira responsabilidade de seus autores, não representando completa ou parcialmente a opinião da editora ou das organizadoras deste livro.

# Sumário

## 7 Apresentação

## Parte I - Comunicação Pública e Mídia

### 13 Capítulo 1

#### **A dessimbolização da imagem do trabalhador brasileiro: análise de uma campanha pública**

Fabiano Rocha Flores

Ada C. Machado da Silveira

### 33 Capítulo 2

#### **Comunicação, sociedade e o acesso democrático à educação pública: análise dos registros midiáticos sobre o IFRS em GZH**

Flavi Ferreira Lisboa Filho

Mariângela Barichello Baratto

### 53 Capítulo 3

#### **Bolhas de sentido identitário em circulação midiática: estudo de caso midiaticado diante aos ataques às instituições de ensino superior em 2019**

Bruno José Fiorini

Ana Paula da Rosa

### 75 Capítulo 4

#### **Circulação e produção de sentidos: o caso do meme “faixa da UFSM”**

Victor Cesar Rodrigues Carvalho

Viviane Borelli

## **92 Capítulo 5**

### **Virada Emocional da Comunicação na Sociedade de Plataformas: contribuições para a Pesquisa em Comunicação Pública**

Sendi Chiapinotto Spiazzi  
Rejane de Oliveira Pozobon  
Gabriela Pereira Melo

## **Parte II - Comunicação Pública e**

## **Políticas de Comunicação**

## **105 Capítulo 6**

### **A construção de uma Política de Comunicação para a UFSM: antecedentes históricos de um projeto**

Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello

## **109 Capítulo 7**

### **O processo de construção da Política de Comunicação da UFSM**

Jaqueline Quincozes S. Kegler  
Ada C. Machado da Silveira  
Aline Dalmolin

## **139 Capítulo 8**

### **Política de Comunicação Pública em Universidades**

Daiana Stasiak  
Jaqueline Quincozes S. Kegler

## **151 Capítulo 9**

### **Instituições Federais de Ensino Superior e suas Políticas de Comunicação: análise das nove IFES que possuem PC aprovada**

Solange Prediger  
Maria Ivete Trevisan Fossá

## **176 Capítulo 10**

### **Mutações no Portal da UFSM: produção descentralizada de conteúdos como extensão universitária**

Ada C. Machado da Silveira

## **196 Capítulo 11**

### **Divulgação Científica na UFSM: uma análise da política de comunicação da instituição**

Maria Luiza Carvalho De Grandi

Maria Ivete Trevisan Fossá

## **214 Capítulo 12**

### **Comunicação Pública e os desafios da Universidade como organização, comunidade e projeto**

Caroline Casali

Larissa de Vargas Angeli

## **236 Sobre a organização e autoria**

## **240 Índice remissivo**

# Apresentação

O livro “*Comunicação Pública: Mídia e Políticas de Comunicação*” é uma publicação que reúne os relatos de doze investigações atuais sobre Comunicação Pública em suas intersecções temáticas. A obra está organizada em duas partes. A primeira relaciona Comunicação Pública e Mídia e a segunda traz as intersecções entre Comunicação Pública e Políticas de Comunicação, como estratégias que podem fortalecer a Comunicação Pública, em especial nas Instituições Federais de Ensino Superior do país.

A Parte I *Comunicação Pública e Mídia*, é constituída por cinco capítulos. No Capítulo 1, intitulado *A dessimbolização da imagem do trabalhador brasileiro: análise de uma campanha pública*, autor e autora problematizam a esfera midiática enquanto agente promotor de dessimbolização do sujeito e da cultura pós-moderna ao revisitar a literatura que consideram mais especializada no tema, a qual referencia a responsabilidade da televisão nos processos de dessimbolização contemporâneos. Por meio de metodologia semiótica, estudam materiais que compõem o Programa Nacional de Prevenção de Acidentes de Trabalho, iniciativa do Poder Judiciário.

O capítulo *Comunicação, sociedade e o acesso democrático à educação pública: análise dos registros midiáticos sobre o IFRS em GZH* explora as potencialidades existentes no diálogo entre as esferas sociais, comunicacionais e educacionais para o acesso democrático à educação pública. Por meio de uma Análise Cultural, são detalhadas a história, as questões sociais, as políticas públicas e de comunicação que cercam os contextos sócio-educacional e comunicacional - centrais na investigação. Via análise de conteúdo são identificados 57 registros midiáticos sobre o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, no portal GZH, em 2020. Os resultados demonstram contribuições da comunicação para a democratização do acesso e para a melhoria contínua da educação profissional e tecnológica, como política pública.

No capítulo ***Bolhas de sentido identitário em circulação midiática: estudo de caso midiaticizado diante aos ataques às instituições de ensino superior em 2019***, autor e autora estudam como são formadas as bolhas de sentido identitário em circulação midiática, diante dos ataques às instituições de ensino superior ocorridos em 2019. Recorrem a um estudo de caso midiaticizado (Weschenfelder, 2019; Fiorini, 2022) e percorrem o episódio “balbúrdia”, o qual foi desencadeado por uma fala do ex-ministro da Educação, Abraham Weintraub. Como aportes teóricos mobilizam os conceitos de circulação (Fausto Neto, 2010; Rosa, 2019); midiaticização (Verón, 2014; Carlón, 2012) dentre outros. Assim, ‘bolhas de sentidos identitários em circulação’ refere-se à complexa processualidade comunicativa entre a Universidade, atores sociais e os atores políticos na tentativa de legitimar o papel da ciência e do ensino superior.

No capítulo ***Circulação e produção de sentidos: o caso do meme “faixa da UFSM”***, autor e autora analisam a circulação do meme “faixa da UFSM”, que trata da alteração imagética de uma faixa colocada na entrada do campus sede da Universidade Federal de Santa Maria, em junho de 2021. Utilizando a metodologia da pesquisa exploratória (Sampieri *et al.*, 2013), com inspiração no paradigma indiciário abordado na Comunicação por Braga (2008), é mapeado como o meme circulou em redes sociais midiáticas como Twitter, Facebook, Instagram e Whatsapp. A análise dos fluxos comunicacionais remete à arquitetura de circuitos complexos nos quais a circulação (Carlón, 2018; 2021) emerge e reestrutura práticas sociais, próprias das sociedades em midiaticização (Verón, 1997, 2014).

Em ***Virada Emocional da Comunicação na Sociedade de Plataformas***: contribuições para a Pesquisa em Comunicação Pública, as autoras discutem o conceito de plataformização da sociedade (Van Dijck, Poell, De Wall, 2018; D’Andrea, 2020) observando os aspectos de interesse público e virada emocional da comunicação (Wahl-Jorgensen, 2018; Mateus, 2019). A intenção é, a partir de uma revisão de literatura, compreender de que maneira a plataformização e a virada emocional nos estudos de comunicação podem contribuir com a pesquisa sobre



estratégias de comunicação das instituições públicas nas plataformas digitais, principalmente em instituições federais de ensino superior.

A Parte II, *Comunicação Pública e Políticas de Comunicação*, é composta por sete capítulos. O primeiro capítulo desta parte, é intitulado *A construção de uma Política de Comunicação para a UFSM: antecedentes históricos de um projeto*. A autora relata pontos centrais da história da comunicação institucional da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e as suas pesquisas sobre o tema. A pesquisadora apresenta que o projeto participativo proposto entre 2015 e 2018 vivenciou uma descentralização já institucionalizada, elemento elucidado através das pesquisas realizadas entre 1995 e 1996 e indica a Teoria denominada Ecologia da Mídia, como luz ao projeto de construção da Política de Comunicação da UFSM atual.

No capítulo *O processo de construção da Política de Comunicação da UFSM*, as autoras apresentam o relato das circunstâncias institucionais, teóricas, técnicas e metodológicas implicadas no processo de construção da Política de Comunicação para a Universidade Federal de Santa Maria, ocorrido entre 2015 e 2018. Com finalidade de registro e memória, são elucidados os pressupostos legais e institucionais, a metodologia que cercou o processo, os conceitos norteadores e os instrumentos de oficialização da Política de Comunicação na UFSM.

Em *Política de Comunicação Pública em Universidades* as autoras apresentam resultados obtidos no projeto de pesquisa interinstitucional (UFG-UFSM) “Política de Comunicação em Universidades Federais: análise da construção teórico-empírica”, em desenvolvimento desde 2023. O projeto visa identificar e analisar o processo de criação e implantação de Políticas de Comunicação em universidades federais brasileiras. Os dados demonstram que cerca de 70% dessas instituições ainda não possuem políticas de comunicação aprovadas em seus conselhos superiores. Nesse contexto, são propostas análises com enfoque na criação de eixos temáticos e categorias de conteúdos para as Políticas de Comunicação, bem como reflexões sobre a comunicação como área estratégica na governança institucional das Universidades.

No capítulo *Instituições Federais de Ensino Superior e suas Políticas de Comunicação: análise das nove IFES que possuem PC aprovada*, as autoras buscam compreender, por meio de pesquisa exploratória, como os processos de comunicação estão estruturados e desenvolvidos nas IES brasileiras, a partir da implementação de sua Política de Comunicação, a qual é considerada como estratégica para o desenvolvimento de uma comunicação organizacional integrada, pública e estratégica.

Em *Mutações no Portal da UFSM: produção descentralizada de conteúdos como extensão universitária*, a autora relata a investigação sobre a produção descentralizada de conteúdos na universidade pública diante do desafio de promover a aproximação com a sociedade. O texto aponta divergências temporais entre os documentos da Política Nacional de Extensão Universitária do Brasil e os debates em Comunicação para o Desenvolvimento, realizados especialmente pela Extensão Rural Brasileira. As mutações realizadas no Portal Institucional da UFSM e os resultados alcançados lançam luz sobre a concepção de extensão universitária vigente e ressaltam a comunicação midiática como atividade extensionista.

Em *Divulgação Científica na UFSM: uma análise da política de comunicação da instituição*, as autoras apresentam a Divulgação Científica (DC) como uma aliada das instituições de ensino, como forma de legitimá-las e aproximá-las da sociedade. Dispondo da Política de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) como objeto empírico, a partir da metodologia quantitativa, a pesquisa busca identificar, dentro do plano de comunicação, as diretrizes que regem ações de DC na comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

O capítulo *Comunicação Pública e os desafios da Universidade como organização, comunidade e projeto* apresenta a discussão sobre os desafios que a universidade brasileira tem enfrentado em suas relações comunicacionais como organização, comunidade e projeto. A investigação insere-se em um cenário desafiador da cultura da

desinformação e da descrença geral em formatos hierarquizados de validação do conhecimento e apresenta alternativas para a comunicação pública das universidades nessa conjuntura.

A Comunicação Pública se faz de forma coletiva, em movimentos recursivos e ações constantes, vislumbrando um futuro, que, por vezes, parece distanciado do cotidiano. Por isso, a relevância em se estabelecer redes científicas, técnicas e comunitárias, pois a legitimação da Comunicação Pública é perene e necessária às instituições e à sociedade. Neste sentido, este livro, viabilizado pela Facos Editora e pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, estimula a persistir, a incentivar e a fortalecer as relações e as produções sobre este tema, tão caro para a nossa trajetória e de tantos estudantes e profissionais que acreditam que as instituições e a democracia podem se fortalecer, por meio do debate público e de estratégias comunicacionais voltadas para o interesse público. É este estímulo que queremos compartilhar.

Boa leitura!

Jaqueline Quincozes S. Kegler  
Daiana Stasiak

- Organização -

# Parte I

## Comunicação Pública e Mídia

# Capítulo 1

## A DESSIMBOLIZAÇÃO DA IMAGEM DO TRABALHADOR BRASILEIRO: ANÁLISE DE UMA CAMPANHA PÚBLICA

**Fabiano Rocha Flores**

**Ada C. Machado da Silveira**

Desde<sup>1</sup> algum tempo temos estudado aspectos relacionados às identidades do trabalhador. Podemos afirmar ser pacífico que a midiatização exerceu forte impacto sobre as identidades em geral e no tocante ao trabalhador não foi diferente. A midiatização está intimamente ligada ao processo de globalização, o qual resulta do atual estágio de desenvolvimento econômico que desfrutamos, regidos por uma nova fase da economia capitalista, chamada ultraliberal. Esta nova fase, muito em razão da midiatização, é caracterizada por produzir um sujeito com reduzida capacidade de simbolização e presencia um tempo de fragilização da consistência da sustentação simbólica dos conteúdos culturais, resultante da fratura da modernidade. Alguns autores defendem que a redução da capacidade de simbolização do sujeito contemporâneo está diretamente ligada a sua excessiva exposição às imagens produzidas pela mídia.

Neste texto, o que fazemos é apontar a visão de autores, principalmente a de Danny-Robert Dufour (2005), dentre outros, como Muniz Sodré (1994; 2000), Giovanni Sartori (2001) e Maria Rita Kehl (2002), quanto às consequências da grande profusão de imagens na sociedade contemporânea, sendo, a principal delas, a dessimbolização do sujeito e da cultura pós-modernos. Isso feito, passamos a analisar,

---

<sup>1</sup>Uma versão anterior do texto foi comunicada e consta dos Anais da Compós de 2015.

através de metodologia semiótica, o desenvolvimento argumentativo de um produto audiovisual denominado “Construção Civil”, no qual estão representadas identidades de trabalhadores, com o objetivo de examinar o que foi apontado pela literatura no que se refere à dessimbolização.<sup>2</sup>

## **A dessimbolização do sujeito e da cultura pós-modernos**

Considerando que o capitalismo permitiu o pleno desenvolvimento da técnica, da razão instrumental, em detrimento da capacidade de julgar a priori se algo é verdadeiro ou falso, a razão pura; há quem defenda, como Dufour (2005), que a troca mercadológica tende a dessimbolizar o mundo. Como no caso dos navios ingleses, que no ano de 2002 mudaram de sexo ao trocar she por it em sua denominação e deixaram de pertencer ao gênero feminino diante da qualificação dos navios como simples mercadorias. O barco agora está aliviado do excesso de sentido que impedia que figurasse com um simples produto. É justamente isso que esse autor defende, que de uma maneira geral, todas as figuras transcendentais que fundavam valores são de agora em diante recusadas, restam apenas mercadorias trocadas em função de seu valor mercadológico. Ele argumenta:

Hoje, os homens são solicitados a se livrar de todas as cargas simbólicas que garantiriam suas trocas. O valor simbólico é desmantelado, em proveito do simples e neutro valor monetário da mercadoria, de tal forma que nada mais, nenhuma consideração (moral, tradicional, transcendente, transcendental...) possa entrar sua livre circulação. Daí resulta a dessimbolização do mundo. Os homens não devem mais entrar em acordo com os valores simbólicos transcendentais, simplesmente devem se dobrar ao jogo da circulação infinita e expandida da mercadoria (Dufour, 2005, p. 13).

---

<sup>2</sup> Enviamos e-mails para o Tribunal Superior do Trabalho e para o Conselho Superior da Justiça do Trabalho questionando informações sobre a empresa produtora do audiovisual “Construção Civil”, sobre condições de sua produção, assim como sobre informações relativas ao financiamento do mesmo; entretanto, nossas correspondências não foram respondidas.

Mas, desaparecendo a garantia simbólica entre as trocas dos homens, a própria condição humana altera-se: “A nova montagem do indivíduo se efetua, pois, em nome de um ‘real’ no qual é melhor consentir do que a ele se opor: ele deve sempre parecer doce, querido, desejado, como se se tratasse de entretenimentos (exemplos: a televisão, a propaganda...)” (Dufour, 2005, p. 15, grifo do autor).

O velho sujeito freudiano, com suas “neuroses e falhas nas identificações que não param de se cristalizar em formas rígidas anti produtivas”, preso na sua culpabilidade compulsiva, está sendo substituído por um sujeito aberto a todos os tipos de conexões, esquizóide, o sujeito da pós-modernidade. O atual estado do capitalismo é o melhor produtor desse sujeito precário, acrítico, psicotizante (no sentido de ser “aberto para todas as flutuações identitárias e, conseqüentemente, pronto para todas as conexões mercadológicas”). Dufour (2005, p. 21-22) faz a ressalva de que nem todos os indivíduos obedecem a sua descrição, ela corresponderia a do sujeito dominante, mas não o único: “Em todo lugar onde há ainda instituições vivas, isto é, ali onde nem tudo ainda está seja completamente desarranjado, seja esvaziado de toda substância, há resistência a essa forma dominante”.

Dufour (2005, p. 27), afirma que o processo de individuação do sujeito é consequência da acentuação do liberalismo, hoje ultraliberalismo, o qual está diretamente ligado à fratura da modernidade. O termo “sujeito” vem do latim *subjectus*, e designa o que é submisso. Podemos perceber que pela própria definição, o sujeito é o assujeitado, o que se submete, o submetido. Não por acaso, conforme sustenta o autor, “o homem é uma substância que não tira sua existência de si mesma, mas de um outro ser”, um terceiro, elaborado por ele próprio no curso da história.

O Outro lacaniano, lugar terceiro na fala, é bastante próximo a esse Um de que fala Dufour acima. O Um relaciona-se mais com o registro político, o Outro com o registro simbólico, na medida em que permite um ponto de apoio ao sujeito, um fundamento para seus discursos, mesmo que fictício. Mas se o sujeito é submisso ao Outro, dado o caráter

próprio de incompletude do Outro, o sujeito pode a ele resistir, bastando para isso antes ter entrado nessa relação de sujeição. Ele pondera que “o Outro, aquele mesmo que tem sua sede no centro dos sistemas simbólicos, é imaginário”. Sua função simbólica “só é assegurada por figuras que têm estruturas de ficção”. Somos nós que “pintamos”, que “cantamos” o Outro, somos nós que “lhe emprestamos uma figura, uma voz, nós o colocamos em cena, lhe damos uma representação e mesmo uma supra-representação, inclusive sob a forma de um irrepresentável”. Mas não podemos perder de vista que nosso único interesse pelo Outro é que ele “suporte por nós, o que não podemos suportar. É por isso que ele ocupa tanto espaço e exige tanto dos sujeitos. Ele ocupa o lugar de terceiro que nos funda” (Dufour, 2005, p. 37, grifos do autor).

A psicanálise lacaniana muito contribuiu para as questões ligadas à simbolização, mas pouco falou sobre a variância do Outro. Sua ambição de apreender o sujeito aparentemente foi cerceada pelo estruturalismo de onde procede, num processo pelo qual um Outro “hipostasiado numa forma válida de uma vez por todas. Ora, o Outro não pára de mudar na história” (Dufour, 2005, p. 38).

Pensem assim nas figuras que o homem construiu ao longo da história para assujeitar-se. Dufour (2005, p. 38) nos fornece alguns bons exemplos; segundo ele, o homem assujeitou-se “às forças da *Physis*, no mundo grego, ao *Cosmos* ou aos *Espíritos* em outros mundos, ao Deus nos monoteísmos, ao Rei na monarquia, ao Povo na república, à Nação nos nacionalismos, ao Proletariado no comunismo”. Observamos que a distância entre sujeito e o Outro progressivamente diminui. Acreditamos, como Dufour, que na pós-modernidade, essa distância possa ter se reduzido a nada ou pouco mais que nada.

As sociedades tradicionais se caracterizaram pela hegemonia exclusiva de um Outro simples, como nos monoteísmos, ou múltiplo, como nos politeísmos. Já as sociedades modernas se caracterizaram pela coexistência, não necessariamente pacífica, de vários Outros: *Espíritos*, *Deuses*, o Deus único dos monoteísmos, o Rei, a República, o Povo, o Proletariado, etc.; todos ancorados na razão, pulando de uma definição à



outra. É o início da mundialização das trocas de toda natureza e do contato muitas vezes violento entre a Europa e a América e entre a Europa e o Oriente. O marco a que remonta Dufour (2005, p. 45) como a virada entre tais eras para a Europa teria sido próximo ao ano 1500: “A modernidade é um espaço cultural no qual, não parando de mudar o referente universal, todo espaço simbólico se torna complexo” (Dufour, 2005, p. 50).

Já nas sociedades pós-modernas, aparentemente todos os antigos Outros da modernidade “ainda estão disponíveis”, mas nenhum mais “dispõe do prestígio necessário para se impor” (Dufour, 2005, p. 58). Ele argumenta que na pós-modernidade “não há mais Outro no sentido do Outro simbólico: um conjunto incompleto no qual o sujeito possa verdadeiramente engancha uma demanda, formular uma pergunta ou apresentar uma objeção” (Dufour, 2005, p. 59).

Refletindo sobre a afirmação acima, o autor questiona-se se estaríamos reeditando o momento único compreendido entre o Império de Cícero e o de Marco Aurélio, em Roma, quando os Deuses não mais estavam e Cristo ainda não estava, e onde o homem restou só. Como Dufour, cremos que não. Em que pesem todas as diferenças que precisam ser levadas em conta, como as diferenças culturais, sociais e econômicas, advindas de diferentes posições geográficas que ocupam os sujeitos no mundo, cremos que ainda há entre nós restos de grandes narrativas, por mais que esses restos não consigam fundar referências suficientemente sólidas para o sujeito identificar-se de uma forma mais estável. Assim como entendemos que esses restos das grandes narrativas têm, em função das diferenças acima apontadas, maior ou menor carga simbólica, se comparados entre si. Entretanto, tendo por parâmetro de comparação o período anterior, e conscientes de todos os pequenos erros que comportam uma generalização, ainda assim percebemos a queda das grandes narrativas.

A democrática pós-modernidade, segundo Dufour (2005, p. 71-72), corresponde à época em que o sujeito é definido não mais por sua dependência em relação ao Outro, mas por sua auto-referencialidade: “o novo sujeito não é mais sujeito de Deus, sujeito do Rei ou sujeito à

República, mas sujeito dele mesmo”. De algum modo a civilização “se auto devorou, mas nenhuma grande narrativa foi possível, e foi assim que nos encontramos sem grande narrativa, isto é, pós-modernos”.

Ainda esse autor (Dufour, 2005. P 76) questiona se o mercado, com suas narrativas que glorificam a mercadoria, estaria a ponto de constituir-se como o Outro da pós-modernidade e diz que é a conexão entre a economia de mercado e a economia pulsional que explica a força atual do domínio da narrativa do mercado.

Após buscar o objeto que supõe seja o de seu desejo, o sujeito, dada a natureza da pulsão, percebe que a falta que havia suscitado o desejo ainda existe, o que leva a crer que o objeto que procura deva ser outro. Essa consecutiva decepção quanto ao objeto é extremamente conveniente ao mercado, uma vez que reinicia o ciclo da demanda de objeto.

Poderíamos, assim, apontar o mercado como o Outro da pós-modernidade? Em conformidade a Dufour, é necessário ponderar que o mercado é incapaz de tomar para si a questão da origem do homem, antes colocando diante dele os tormentos de sua auto fundação. Este é um limite intransponível à economia de mercado quanto a sua “pretensão de se encarregar do conjunto do laço pessoal e do laço social: não é uma economia geral, não é uma economia simbólica, mas apenas uma ‘economia econômica’”, pois abandona o sujeito em algo essencial, sua fundação (Dufour, 2005, p. 84). O mercado igualmente fracassa em constituir-se como o Outro da pós-modernidade em razão de que ignora o Terceiro, uma vez que propõe apenas relações duais, ao não permitir ao sujeito fixar-se no que o ultrapassa. Os mesmos fundamentos podem ser aplicados tanto ao dinheiro quanto à mídia para descaracterizá-los enquanto Outros da pós-modernidade.

Pela derrocada das grandes narrativas, a pós-modernidade pode ser entendida como a queda dos Ideais de Eu, o que por sua vez implica na queda do Sobre Eu, uma vez que essa instância forma-se a partir da introjeção dos Ideais de Eu. Se o sujeito se encontra desapossado dos Ideais de Eu, “a sociogênese do supereu de algum modo cai em pane, por falta de alimentação. A queda dos ideais acarreta, pois, em

sua sequência, a do supereu em sua face simbólica, ali onde se inscreve a lei. [...] Estamos, pois, lidando com uma dessimbolização...” (Dufour, 2005, p. 106, grifo do autor). É justamente no espaço vacante de ausência de simbolização que o mercado, através da mídia, age. Dufour cita o exemplo dos publicitários, que tentam fazer das marcas novas referências, novos ideais: “O Mercado (notadamente o mercado da imagem) assim se tornou um grande provedor desses novos ideais do eu voláteis, em constante remanejamento. A identificação com certos traços desses ideais [...] funciona tanto melhor na medida em que o sujeito flutua sem supereu simbólico (Dufour, 2005, p.107-108). Nestes termos, entendemos que presenciamos uma dessimbolização dos conteúdos culturais e do sujeito contemporâneo.

### **Antropofeitura simbólica, televisão e mercado de imagens**

Se o homem é um ser de linguagem, podemos pensar que toda nova prática de linguagem possa causar transformações àqueles em contato com ela. As novas práticas de linguagem são profundamente afetadas pela ação midiática. Entre as transformações produzidas está o enfraquecimento da função simbólica e das formas de simbolização, produto de uma exposição maciça à imagem. Antes da ascensão da televisão, a iniciação à prática simbólica formal partia do texto através do qual eram inferidas as imagens. O leitor/ouvinte desempenhava a atividade psíquica de criar imagens mentais, também chamadas imagens endógenas. Tal competência em presentificar o que está ausente é um elemento fundamental da representação e é um ponto chave para a simbolização, pois a imagem mental que o leitor/ouvinte cria ao ler um texto ou ouvir uma fala mostra algo que nenhuma imagem real poderia mostrar. A ficção que um texto produz é irredutível a toda e qualquer imagem (Dufour, 2005).

A preservação da transmissão da competência discursiva pode haver entrado em crise com a ação midiática. A função simbólica se transmite por intermédio do discurso, o qual conduz todo um universo imaginário e mantém a primazia do texto em relação à imagem.

Destaca-se a transmissão de narrativas, dos pais para os filhos, onde, além de toda uma transmissão de conteúdos, crenças, nomes próprios, genealogias, etc., transmite-se o dom da palavra, a aptidão por falar, “de modo que o destinatário da narrativa possa, por sua vez, identificar-se como si e situar os outros a seu redor, antes dele e depois dele, a partir desse ponto”. Dessa forma, se essa instituição do sujeito falante não ocorrer, não há acesso à função simbólica: “Essencialmente, o acesso à simbolização se opera desde sempre pelo simples pôr em operação a mais antiga atividade do homem, o discurso oral frente a frente. [...] Ora, pode ser que com a televisão de repente não se saiba mais transmitir esse dom” (Dufour, 2005, p. 128-129).

A criança, falada no discurso do outro desde antes de seu nascimento, adquire, ao responder a tal interpelação (essa de ser falada pelo outro), uma gama de referências simbólicas. São signos que se tornam plenos quando empregados no discurso. Aí estão os indicadores de pessoa e tempo, é através deles que o falante se auto-indexa como aquele que fala, fixando também um onde ele fala e um quando ele fala. A partir de então, é possível representar o mundo exterior pela via do discurso: “A função simbólica, a partir daí, pode ser representada muito simplesmente: para ter acesso a ela, é preciso e basta fazer seu e integrar um sistema em que ‘eu’ (presente) fala a ‘tu’ (copresente) acerca d’‘ele’ (o ausente, isto é, o que é a re-presentar)” (Dufour, p. 130).<sup>23</sup>

No caso do sujeito dispor de um conjunto de referências simbólicas bem construído, ele poderá transcrever algumas das muitas imagens que vê na mídia, principalmente na televisão, ao seu discurso e isso pode ocorrer de uma perspectiva lúdica e formadora. No entanto, caso o conjunto de referências simbólicas que o sujeito detém não esteja bem construído e com a crescente probabilidade de que ele não tenha competência para transcrevê-las discursivamente, “as imagens externas se tornam uma espécie de conexão mais ou menos colada nas imagens internas, nas fantasias (frequentemente imagens de onipotência ou de impotência) que povoam o aparelho psíquico”. Dufour (2005, p. 132) aponta, então, que o uso frequente da televisão pode ser nocivo, uma vez que “ele afasta o sujeito do domínio das categorias simbólicas de

espaço, de tempo e de pessoa”. A televisão, por não atuar no processo de transmissão do dom da palavra, dificulta a “antropofiteira simbólica”, o que dificulta o acesso ao bem mais precioso do homem, a cultura.

Nesse contexto, é pertinente certa colocação de Muniz Sodré (2000, p.11), a de que as sociedades com avançados sistemas individuais e com progressivo isolamento dos sujeitos, são terreno propício para “esse sistema de distanciamento entre produção e consumo da fala e da cultura: a televisão”. Dessa forma, a mídia pode tanto conduzir ao domínio das categorias simbólicas de espaço, tempo e pessoa a uma outra potência, quanto podem prejudicá-lo; sendo a segunda opção a de ocorrência mais provável nos dias de hoje.

Sodré (1994, p. 126) considera que a televisão habita justamente o vazio institucional criado e de lá simula uma continuidade do real-histórico, estimulando o olhar. Ao fasciná-lo, oculta “o fato político da implantação de novas formas de controle social”, que têm a ver “com a assimilação psicológica dos indivíduos, das consciências narcisicamente teledirigidas”. O simulacro “realista” da televisão é atraente ao criar a ilusão da volta “ao conforto de um sem-número de referências que já se volatilizaram como os valores essenciais”. Apresenta-se aí o paradoxo da televisão: ela anuncia-se como o instrumento da mais absoluta realidade, uma janela para o mundo e, no entanto, seduz em função dos conteúdos imaginários em que se apoia, os quais não passam de suas versões para a realidade. Resulta que, o que efetivamente seduz na televisão é a morte da referência concreta.

Esta proposição nos faz lembrar a noção de imagens técnicas, cunhada por Vilém Flusser, onde, conforme alertou, seu caráter pretensamente objetivo faz com que aquele que a vê a entenda enquanto uma janela, e não enquanto uma imagem: “imagem e mundo se encontram no mesmo nível do real” (Flusser, 2011, p. 30). Se pensarmos nos termos das imagens técnicas veiculadas pela televisão, elas sucedem-se impetuosas e aceleradamente de encontro ao lento tempo necessário para a imaginação e a simbolização, nos termos em

que Norval Baitello Jr. (2000) recorda de Harry Pross quando aborda a mídia secundária.

Os simulacros, as imagens que tanto produz a sociedade pós-moderna, geram um universo próprio, o que faz com que a televisão, como outras tecnologias de comunicação, imponham-se como organizadoras de novas relações sociais e pessoais, agora centradas no contato à distância e no olhar (Sodré, 1994, p. 137).

A redução da realidade à informação por imagens é um traço profundo da “ética social imediata” da pós-modernidade: “A imagem opera mutações na estrutura psíquica e nos modos de percepção do indivíduo contemporâneo”. Por isso a importância da televisão, ela não é um simples “meio de informação”, que, entre outros, veicula conteúdos específicos, “trata-se, na verdade, de uma estrutura, uma forma de saturação informacional do meio ambiente” (Sodré, 2000, p. 8).

Giovanni Sartori (2001) afirma que o homo sapiens se define por sua capacidade de abstração, de simbolização. As palavras que articulam a linguagem humana são símbolos que evocam representações. No caso dos nomes próprios e das palavras com referentes concretos, são configurações mentais, imagens de coisas visíveis. Entretanto, há muitas palavras que não possuem referentes concretos, “quase todo nosso vocabulário cognitivo e teórico consiste em palavras abstratas que não têm nenhuma correspondência exata com coisas visíveis, e cujo significado não pode ser referido nem traduzido em imagens”. Nosso controle sobre a natureza, nossa capacidade de criar e administrar o ambiente político e econômico em que vivemos “tem seu eixo exclusivo em um pensar mediante conceitos que são – evidentemente – entidades invisíveis e inexistentes” (Sartori, 2001, p. 31-32, grifos do autor).

Os chamados povos primitivos são assim denominados pelo predomínio em sua linguagem, com exceção de suas fábulas, de palavras com referentes concretos. Esta característica lhes confere pouquíssima capacidade científico-cognitiva, faz com que permaneçam nas pequenas aldeias, nas tribos. Já os povos que desenvolveram uma linguagem abstrata, “que ao mesmo tempo é a linguagem da construção

lógica”, a qual possibilita o conhecimento analítico-científico, são os chamados avançados (Sartori, 2001, p. 32).

Então, admitindo que o conhecimento do *homo sapiens* se articula no *mundus intelligibilis*, dos conceitos e das concepções mentais, e não no *mundus sensibilis*, das percepções de nossos sentidos,

[...]a televisão inverte o progredir do sensível para o inteligível, virando-o em um piscar de olhos (*oculoculi*) para um retorno ao puro e simples ver. Na realidade, a televisão produz imagens e apaga os conceitos; mas desse modo atrofia a nossa capacidade de abstração e com ela toda nossa capacidade de compreender. Para o sensismo – uma doutrina epistemológica abandonada por todos há muito tempo – as idéias são decalques derivados de experiências sensíveis. Mas na verdade é o oposto. A idéia, escrevia Kant, é ‘um conceito necessário da razão ao qual não pode haver nos sentidos nenhum objeto correspondente (*congruierender Gegenstand*)’.<sup>14</sup> Portanto, o que nós vemos e percebemos concretamente não produz ‘idéias’, mas se insere nas idéias (ou conceitos) que classificam e ‘significam’.<sup>15</sup> E é justamente este o processo que vem sendo atrofiado quando o *homo sapiens* é suplantado pelo *homo videns* (Sartori, 2001, p. 33, grifos do autor).

O *homo videns* se caracteriza pelo que Sartori (2001, p. 125-126) chama de pós-pensamento: “O homem do pós-pensamento, incapaz de reflexão abstrata e analítica, [é] cada vez mais balbuciante na demonstração lógica e na dedução racional, mas ao mesmo tempo fortalecido na sua capacidade visual (o homem ocular)”.

Mais freudianamente, mas também com elementos lacanianos, Maria Rita Kehl (2002, p. 175) apresenta um entendimento semelhante ao de Sartori. Essa autora afirma que a relação da televisão com o telespectador em geral é “uma relação de sedução. O sedutor é aquele que diz ao outro: ‘eu sei o que você deseja’ e ao mesmo tempo insinua ‘eu tenho o que você deseja’ e assim deixa o outro fascinado, enfeitiçado diante desse saber”. Esta autora propõe que, na relação do sujeito com

a televisão, está interdito o gozo, o pensamento. Segundo ela, o pensamento, para iniciar-se, parte da desilusão em relação ao princípio do prazer.

O funcionamento primário, típico do princípio do prazer, regido pela onipotência do desejo [...] num certo ponto da vida psíquica começa a fracassar. Muito cedo na vida a criança começa a sofrer com a tentativa de realizar alucinatoriamente e imediatamente, de um modo onipotente, o seu desejo. A premência das necessidades do corpo não se satisfaz com a capacidade alucinatória. O seio ‘alucinado’ não mata a fome. Assim o modelo da *realização alucinatória de desejos* fracassa porque põe em risco a própria sobrevivência. O modelo de funcionamento próprio do princípio do prazer tem de ser substituído pelo modo de funcionamento regido pelo princípio de realidade, para se obter, no domínio do real, não o gozo absoluto, mas algum prazer possível (Kehl, 2002, p. 176-177, grifos da autora).

Fracassado o funcionamento a partir do princípio do prazer, o sujeito necessita desenvolver outros recursos de relação com a realidade externa: “O principal desses recursos é o pensamento, que Freud denomina substituto da realização alucinatória de desejos”, segundo Kehl (2002, p. 177, grifo da autora). O pensamento impõe que se aceite um adiamento da satisfação dos desejos, o que consiste em uma mudança de qualidade em relação ao modo dessa satisfação. É a transformação gradual no recém-nascido da intensa descarga psíquica para pequenas descargas parciais articuladas na linguagem que faz surgir o pensamento. É um processo mais demorado de realização dos desejos, contudo mais eficiente.

Kehl (2002, p. 177, grifo da autora) defende que a televisão propõe um retorno ao modelo de realização alucinatória dos desejos. Em função de sua linguagem onírica, “todas as condensações e todos os deslocamentos são possíveis, não há falta, e a lei do gozo impera”. Logo, como o princípio do prazer se sustenta, o pensamento cada vez menos precisa se pôr a funcionar: “A relação com a televisão não proíbe



nem recalca o pensamento, nem poderia fazê-lo – mas, numa analogia com o que se passa na psicose, ela torna o pensamento desnecessário”. Em casos extremos, o sujeito fica como que enfeitiçado pelo objeto total, que nomeia e satisfaz o desejo de uma só vez, todas as vezes.

Passemos então à análise de um produto audiovisual, examinado sob o enfoque aqui abordado.

### **Análise da dessimbolização no desenvolvimento argumentativo de “Construção Civil”**

O audiovisual que aqui analisamos está disponível na mídia social Youtube e foi produzido em razão do Programa Nacional de Prevenção de Acidentes de Trabalho: Trabalho Seguro. O Programa foi uma iniciativa conjunta do Tribunal Superior do Trabalho e do Conselho Superior da Justiça do Trabalho, em parceria com diversas instituições públicas e privadas, visando à formulação e execução de projetos e ações nacionais voltados à prevenção de acidentes de trabalho e ao fortalecimento da Política Nacional de Segurança e Saúde no Trabalho. Desse modo, o principal objetivo do Programa, assim como do audiovisual em análise, é o de contribuir para a diminuição do número de acidentes de trabalho registrados no Brasil. No ano de 2014, o Programa Trabalho Seguro deu origem a quatro produtos audiovisuais, veiculados em canal televisivo aberto de abrangência nacional. Nos anos anteriores, foram produzidos outros sete audiovisuais, sendo dois deles audiovisuais de animação. “Construção Civil” foi produzido em 2012.

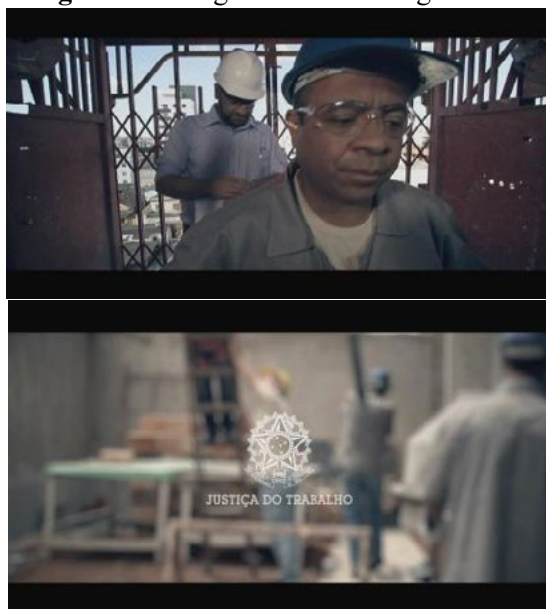
Desenvolvemos, principalmente com base nos ensinamentos de Peruzzolo (2002) uma matriz de análise semiótica para aplicação em audiovisuais que busca reconstruir o desenvolvimento argumentativo, percurso temático e cobertura figurativa, presente no audiovisual em análise, descrevendo-o em três níveis de leitura semiótica: denotativo, conotativo e polissêmico.

No nível denotativo, limitamos nossa análise ao que chamamos categorias principais e secundárias de análise. As categorias principais

de análise denotativa são, pelo lado da linguagem sonora, as falas das personagens do audiovisual e, pelo lado da linguagem visual, a atuação que os atores empreendem (Quadro 1). Já as categorias secundárias de análise denotativa são, pelo lado da linguagem sonora, o musical e as mixagens que acompanham as falas e, pelo lado da linguagem visual, o figurino e o cenário utilizados (Quadro 2).

No nível conotativo, separamos nossa análise em duas abordagens, uma referente à linguagem sonora e outra referente à linguagem visual (Quadro 3). E, no nível de leitura polissêmica, não empreendemos qualquer divisão.

**Figura 1** – Imagem inicial e imagem final



Fonte: Construção Civil no YouTube

**Quadro 1** – Análise semiótica denotativa da linguagem sonora de “Construção civil”

Fala	Musical	Mixagem
Trabalhador 1: “Eu devia ter trocado os andaimes. Mas a obra não podia parar.”	Há musical em segundo plano sonoro.	Há mixagens que acompanham as ações das personagens.
Trabalhador 2: “Eu devia ter verificado melhor os tubos. Mas estava chovendo muito.”	Música instrumental.	Barulho da porta do elevador.
Trabalhador 3: “A gente devia ter trocado os cabos do elevador. Mas estava em falta.”		Do elevador em funcionamento.
Locução em off: “Acidentes não acontecem por acaso. Trabalho seguro é responsabilidade de todos. Programa Nacional de Prevenção de Acidentes de Trabalho. Justiça do Trabalho.”		Além de mixagens que introduzem a locução em off.

Fonte: transcrição dos autores

**Quadro 2 – Análise semiótica denotativa da linguagem visual de “Construção civil”**

<b>Atuação</b>	<b>Cenário</b>	<b>Figurino</b>
<p>As personagens estão dentro de um elevador, o trabalhador 3 fecha sua porta em grade.</p> <p>O trabalhador 1 olha para a câmera e fala.</p> <p>O trabalhador 2 está abaixado, agarrado em uma tubulação metálica de andaimes. Atrás dele é possível ver outro trabalhar, com os braços erguidos esfregando uma esponja em uma estrutura metálica.</p> <p>O trabalhador 3, novamente dentro do elevador, olha para a câmera e fala. Atrás dele, é possível ver o trabalhador 1.</p> <p>Durante a locução em off são vistos vários trabalhadores, o primeiro deles engata seu cinto de segurança em uma alça fixa. Logo surge outro trabalhador, preso por cinto de segurança, carregando uma placa. A seguir são vistos 4 trabalhadores, um subindo uma escada, outro agarrando a escadada, outro transportando material metálico no ombro e o outro mexendo em uma betoneira.</p>	<p>O cenário geral é o de construção civil. A obra é a construção de um prédio com mais de um andar.</p> <p>A primeira fala ocorre em um elevador. Não há paredes, apenas a estrutura metálica. Na segunda fala, o cenário é um andaime.</p> <p>A terceira fala ocorre novamente em um elevador.</p> <p>A locução em off tem como cenário o interior de uma obra de construção.</p>	<p>O trabalhador 1 usa camisa azul em tecido fino e capacete branco.</p> <p>Os demais trabalhadores usam camisa cinza em tecido grosso. Todos usam óculos de proteção, luvas, abafadores de ruído e calças de brim.</p> <p>O trabalhador 2 usa capacete amarelo. Os demais usam capacete azul.</p>

Fonte: Transcrição dos autores

**Quadro 3** – Análise semiótica conotativa da linguagem sonora e visual de “Construção civil”

Linguagem sonora	Linguagem visual
<p>A fala dos três trabalhadores tem um núcleo temático em comum. O percurso temático é construído com a repetição de um tema: todos eles deviam ter feito algo, algo no sentido da prevenção de um possível acidente, e, por determinadas razões, não o fizeram. Os principais conotadores (“andaime”, “trocado”, “obra”, “parar”, “verificado”, “tubos”, “chovendo”, “cabos”, “elevador”, “falta”, etc.) se articulam neste padrão.</p> <p>Nas três microssituações há uma justificativa que tenta sustentar a não realização daquilo que devia ter sido feito. Uma desculpa que cada trabalhador dá. Esta parece ser uma das estratégias persuasivas da unidade semiótica: a abertura ao espectador da avaliação quanto à pertinência da justificativa.</p> <p>A inclinação da narrativa é no sentido de que a justificativa não é válida. As mixagens imputam suspense e tensão ao percurso temático em tom crescente. Atingindo o ápice com o término da fala do terceiro trabalhador, quando o som do ranger do elevador é enfatizado, o qual representa um acidente iminente em razão das omissões. Reforça essa direção de significação o conteúdo da locução, ao afirmar que os acidentes não acontecem por acaso, deixa implícito que ocorrem em razão das omissões.</p>	<p>A locução é acompanhada visualmente por uma tela escura, letras em cinza, seguida da frase: “A construção civil é a atividade industrial que mais mata no Brasil”. Lembremos que o preto representa o luto em nossa cultura. Antes disso, quando ringe alto o elevador, a imagem dos cabos e andaimes balança, estremece.</p> <p>A cobertura figurativa posterior à tela escura robustece a significação de ser muito provável um acidente, estando presentes as omissões quanto às medidas de precaução. Ao ser afirmado que um trabalho seguro é responsabilidade de todos, são representados trabalhadores que cumprem tais medidas. Sugerindo assim qual deve ser a atitude correta na situação representada.</p> <p>O ambiente de trabalho resulta, quanto à figurativização como um ambiente seguro quando as medidas de proteção são seguidas, uma vez que tal situação está iconizada. E, em menor medida, uma vez que os possíveis acidentes de trabalho são apenas insinuados, como altamente arriscado, caso não estejam presentes essas medidas. Entretanto, como as duas situações se complementam inversamente, resultam, ao fim, ambas fortalecidas.</p>

Fonte: Elaboração dos autores

A análise semiótica polissêmica de “Construção civil” considera que os sentidos resultam do entrelaçamento das linguagens sonora e visual. Nesse sentido, entendemos que o desenvolvimento argumentativo da unidade semiótica é construído tendo como base a ideia do dever. Deve o trabalhador cumprir as medidas de precaução a acidentes no trabalho. Contudo, por que deve o trabalhador agir assim? A única resposta encontrada no audiovisual para esta pergunta é a de que deve ele assim agir para evitar acidentes de trabalho, uma resposta tautológica. A ação sugerida não é sustentada simbolicamente, não há conexões com referentes externos para sustentar o desenvolvimento argumentativo. Estamos diante de imagens técnicas.

Cabe ao espectador simbolizar sua escolha, seja ela qual for. É ele quem precisa encontrar os motivos que o levarão a cumprir as normas de prevenção e, assim, mais provavelmente evitar os acidentes no trabalho. Ou os motivos para não as cumprir. Ou, ainda, cumpri-las ou não, sem construir seus motivos particulares, caso não disponha de competência simbólica para tal. A construção do ambiente de trabalho no audiovisual se dá principalmente através das imagens. Aparentemente, a abertura à subjetividade do trabalhador no desempenho de suas atividades está representada como o que justamente pode provocar o acidente de trabalho. Deve ele optar por seguir as normas de precaução? Não há espaço para questioná-las, são impositivas. No desenvolvimento argumentativo, nas únicas situações em que o trabalhador toma iniciativas, é quando ficam sugeridos os acidentes. Por mais que se saiba da importância de tais normas, quando assim representadas, o que se expressa é um ambiente de trabalho enrijecido, dificultando a ressonância simbólica entre a atividade do trabalhador e sua subjetividade.

### **Considerações finais**

A problematização da questão da dessimbolização da cultura e do sujeito pós-modernos, aplicada a uma campanha de prevenção de acidentes de trabalho nos parece ser merecedora de grande atenção. O desenvolvimento argumentativo do audiovisual é composto por conteúdo

desprovido de sustentação simbólica; ele veicula imagens técnicas que, em uma perspectiva micro, contribuem no sentido de dificultar o processo de simbolização de seu fruidor e, por consequência, em uma perspectiva macro, acaba por corroborar com o enfraquecimento da consistência simbólica de conteúdos culturais.

A partir da suposta relação entre a observância de normas e a resultante segurança no trabalho, encaminha-se para a pretensão lógica contraditória entre más e boas práticas no trabalho. A ênfase no conteúdo abstrato das normas de trabalho estaria contida naquilo que Bauman aponta: “Nenhuma classificação binária usada na construção da ordem pode se sobrepor inteiramente à experiência contínua e essencialmente não discreta da realidade. A oposição, nascida do horror à ambiguidade torna-se a principal fonte de ambivalência” (Bauman, 1999, p. 70).

O conceito de ambivalência, discutido por Zygmunt Bauman (1999), que coloca em questão o ordenamento existencial proposto pela modernidade. Na modernidade, nas palavras do autor, a população teria de passar pelo crivo do Estado moderno, a modo de organizar as sociedades sob os preceitos da razão, função que seria exercida pelo Poder Legislativo, através das leis que produz. Essa visão pode ser percebida no lema “Lei, Ordem e Progresso”, adotado por diversos Estados modernos. Lembramos que os Estados modernos eram caracterizados pela intolerância à diversidade cultural, prezando a homogeneização. Sob esse preceito, caberia ao Estado estabelecer a ordem, a homogeneização, sob uma visão binária: amigos ou inimigos; nativos ou não nativos, boas ou más práticas no trabalho; sem espaço para aquilo que irrompe com a ordem das coisas, sem espaço para aquilo que foge das classificações binárias: sem espaço à ambivalência.

A guisa de conclusão, lembramos que Kehl (2002) acredita que a televisão não produz uma cobertura capaz de abarcar toda a relação do sujeito com o real, pois outras instituições ou outras instâncias de comunicação podem forçar a introdução à via do pensamento. Contudo, é certo que a narrativa televisual assumiu papel de grande relevância na mediação das relações dos sujeitos com o real, substituindo outras

dimensões da experiência. O empobrecimento da experiência direta é uma violência invisível, camuflada na sedução, que atinge muitas classes sociais e culturas contemporâneas, o mal-estar na civilização atual.

A solução que Maria Rita Kehl apresenta para o problema vai na direção do acesso a uma variedade de experiências diretas, capazes de relativizar o poder das imagens de televisão e “desenfeitiçar o espectador fascinado pelo código e realização de desejos dessa mídia. É por meio da experiência que eu conheço meus limites e os limites do real, aprendendo os que devem ser respeitados e os que eu posso tentar romper – e a que preço” (Kehl, 2002, p. 178-179).

## Referências

BAITELLO JR., N. O tempo lento e o espaço nulo - mídia primária, secundária e terciária. In: FAUSTO NETO, A. *et al.* (Org). **Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

BAUMAN, Z. **Modernidade e Ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

CONSTRUÇÃO CIVIL. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GyrhtZaS8PI>. Acesso em 09 fev. 2017.

DUFOUR, D. R. **A arte de reduzir as cabeças: sobre a servidão na sociedade ultraliberal**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.

FLUSSER, V. **A filosofia da caixa preta: ensaios para uma filosofia da fotografia**. São Paulo: Annablume: 2011.

KEHL, M. R. Imaginário e pensamento. In: SOUSA, M. W. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

PERUZZOLO, A. C. **A estratégia dos signos: quando aprender é fazer**. Editora FACOS/UFSM: Santa Maria – RS, 2002.

SODRÉ, M. **A máquina de narciso – televisão, indivíduo e poder no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1994.

SODRÉ, M. **Televisão e Psicanálise**. São Paulo: Ática, 2000.

SARTORI, G. **Homo videns: televisão e pós-pensamento**. Bauru: EDUSC, 2001.



# Capítulo 2

## COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E O ACESSO DEMOCRÁTICO À EDUCAÇÃO PÚBLICA: ANÁLISE DOS REGISTROS MIDIÁTICOS SOBRE O IFRS EM GZH

**Flavi Ferreira Lisboa Filho**

**Mariângela Barichello Baratto**

Busca-se explorar as potencialidades existentes no diálogo entre as esferas sociais, comunicacionais e educacionais para o acesso democrático à educação pública - aqui, especialmente representada pela ambiência de um Instituto Federal e da Educação Profissional e Tecnológica (EPT). Enfatizamos o fato de que, esse movimento educacional institucionalizado se constitui como uma política pública, auxiliando na efetivação dos direitos previstos na Constituição Federal (1988), aliando qualificação profissional à formação para a vida, para o trabalho e para o exercício da cidadania.

Neste cenário, vemos as políticas relacionadas à comunicação e a imprensa como canais capazes de auxiliar e encurtar caminhos entre os públicos e as instituições, entre a população e a materialização do direito à educação pública gratuita e de qualidade. De forma a olhar de forma crítica para essas relações entre cultura, poder e sociedade, bem como promover discussões exploratórias nesse sentido, tomamos o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) como universos de investigação.

Damos atenção primeiramente à história desses movimentos educacionais e midiáticos, trazendo apanhados acerca das políticas públicas, práticas e políticas de comunicação que cercam tal ambiência

(Cultural Viva). Posteriormente, analisamos os registros midiáticos (Cultura Registrada) publicados no portal midiático on-line GZH, sobre o IFRS em 2020 - veículo selecionado por pertencer ao Grupo RBS, o mais tradicional grupo midiático do Rio Grande do Sul . Com isso, vislumbrando traçar relações entre os registros midiáticos sobre o IFRS em GZH (2020) e como eles podem contribuir para a construção da imagem e da representação institucional, colaborando para o acesso democrático à educação.

## Metodologia

Nossas reflexões partem de uma base teórico-metodológica que está ancorada nos Estudos Culturais (Escosteguy, 2010; Coiro Moraes, 2016; Williams, 2003), na Análise Cultural (Williams, 2003) e seus interesses em olhar de forma crítica para as relações entre cultura, poder e sociedade, buscando compreender como as culturas transformam os contextos históricos e sociais. Williams (2003) divide a cultura em três níveis: cultura viva, cultura registrada e cultura da tradição seletiva - utilizamos os dois primeiros como caminhos analíticos desta investigação. A Análise da Cultura Viva (Williams, 2003) - dando atenção aos contextos que cercam a investigação, denominados: Contexto Sócio-educacional e Contexto Comunicacional e a Análise da Cultura Registrada (Williams, 2003), com auxílio da Análise de Conteúdo por categorias (Bardin, 2011) para dar atenção aos registros midiáticos sobre o IFRS, no portal GZH, em 2020.

A coleta de dados foi realizada no dia 05/05/23, via recurso de pesquisa no portal GZH, tendo a sigla IFRS como palavra-chave norteadora. Percorremos as primeiras 1000 respostas relacionadas, filtrando manualmente as matérias que pautaram o IFRS no ano de 2020. Desse modo, identificamos 57 conteúdos midiáticos, de cunho predominantemente jornalístico, que mencionaram o referido Instituto e, assim, compõem o *corpus* de análise. Seguindo as fases da Análise de Conteúdo apontadas por Bardin (2011), os dados foram coletados, sistematizados via Planilhas Google (a partir de títulos, *link*, tags,

subtítulos da notícia e editoriais), partindo para a etapa de exploração e interpretação, com a análise dos conteúdos coletados e a criação de categorias analíticas.

## **A Cultura Viva e os contextos da investigação**

Segundo Williams (20023), a cultura viva trata-se da dimensão simbólica imersa no centro da vida social e dos acontecimentos que estavam em curso em determinado tempo e lugar. Desse modo, a análise dessa dimensão da cultura nos aproxima, de forma crítica e contextualizada, dos dois universos que cercam esta investigação: o Contexto Sócio-educacional, dado pelos movimentos sociais e históricos da educação pública e da constituição da educação profissional e tecnológica como uma política pública; e o Contexto Comunicacional: dado pelo cenário da imprensa no Rio Grande do Sul e a Comunicação Institucional do IFRS.

### **Contexto Sócio-educacional: A educação pública e a educação profissional e tecnológica como uma política pública**

Ao longo do tempo, cabe mencionar a contribuição da educação (independente de níveis e modalidades) enquanto importante pilar social, que influencia e é influenciado pelo sistema social, econômico e político. Reflexão que nos permite afirmar que a educação - e ainda mais especialmente quando pública, gratuita e de qualidade - torna-se ferramenta potente para a formação de cidadãos e, em consequência, oportunidade para enfrentamento de desigualdades sociais, econômicas, culturais e ambientais.

Diante disso, para abordar o contexto social que cerca a educação pública e a educação profissional e tecnológica - centrais nesta investigação, torna-se fundamental sinalizar que os movimentos para estabelecer a educação como prioridade e direito, tiveram alguns marcos importantes. Em 1961, com a publicação da primeira Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) se inicia a organização

de um sistema educacional abrangente no Brasil (Silva, 2020). Passadas algumas décadas, a publicação da Constituição Brasileira de 1988, registrou e oficializou conquistas à educação pública - sendo um marco na consolidação da educação como um direito de todos os cidadãos.

A educação com propósitos de formação profissional para o mundo do trabalho, tem as primeiras bases em meados de em 1808, com o surgimento de instituições culturais e científicas de ensino técnico e superior no Rio de Janeiro e na Bahia e, em 1909, com a criação das dezenove (19) Escolas de Aprendizes e Artífices - um marco na história das instituições federais de educação e organização do ensino profissional. A partir de 1920 se deu a criação e consolidação dos primeiros cursos superiores (Medicina, no Rio de Janeiro e na Bahia) e surgimento das primeiras Universidades Brasileiras: no Rio de Janeiro (UFRJ, 1920) e em Minas Gerais (UFMG, 1927). Em 1931, foi aprovado o Estatuto das Universidades Brasileiras. Poucos anos depois, destaca-se o surgimento da Universidade de Porto Alegre (em 1934, atual Universidade Federal do Rio Grande do Sul - assim denominada desde 1947) e da Universidade de São Paulo (USP, em 1934) (Souza; Miranda; Souza, 2019).

Entre 1946 e 1960 foram criadas dezoito Instituições de Ensino Superior (IES) públicas e dez IES privadas. Após a Segunda Guerra Mundial, a rápida industrialização e o crescimento econômico dos anos 1960 destacaram a necessidade de formar profissionais qualificados para enfrentar o processo de desenvolvimento econômico (Neves e Martins, 2016). Diante de tal cenário, a mesma década marcou a construção de uma rede de universidades federais, públicas e gratuitas, em praticamente todos os estados brasileiros. Atualmente, de acordo com o mais recente censo da Educação Superior (2020), do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), a educação superior brasileira é composta por 2.457 instituições, das quais 2.153 privadas e 304 públicas (118 federais, 129 estaduais e 57 municipais).

No Rio Grande do Sul, conforme dados (base maio/2021), publicados pela Secretaria de Inovação, Ciência e Tecnologia do estado

em seu portal institucional ([inova.rs.gov.br](http://inova.rs.gov.br)), existem 141 Instituições de Ensino Superior (IES) cadastradas: 10 públicas (6 Universidades Federais; 1 Universidade Estadual e 3 Institutos Federais) e 131 privadas. Instituições que atuam cumprindo a função social norteadora de produção de conhecimento através do fomento e da indissociabilidade entre Ensino, Pesquisa e Extensão. Cabe mencionar também a presença e relevância do ensino técnico nesse cenário de educação formativa. No Rio Grande do Sul, são oferecidos de forma gratuita em algumas escolas da Rede Estadual de ensino; pela Rede Federal - através dos Institutos Federais presentes no estado e escolas técnicas de universidades; pela rede privada, por instituições variadas.

O marco da consolidação da Educação Profissional e Tecnológica (EPT) no Brasil se deu em 2008, ano de seu centenário. Com a Lei nº 11.892/2008, veio o compromisso do governo federal com a expansão da rede federal, construindo novos campi dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, ou Institutos Federais (IF), em todas as Unidades Federativas do Brasil. Fazem parte da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica: 38 Institutos Federais, 02 Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefet), a Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), 22 escolas técnicas vinculadas às universidades federais e o Colégio Pedro II, somando ao todo 661 unidades educacionais. Em março de 2024, foi lançado pelo governo Federal um novo plano de expansão da rede federal, com a criação de 100 novos campi (sendo 5 no Rio Grande do Sul) de Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs) pelo país.

No Rio Grande do Sul, esse movimento resultou na criação de três Institutos Federais: O Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), O Instituto Federal Sul-rio-grandense (IFSul) e o Instituto Federal Farroupilha (IFFar) que, atualmente, somam mais de 45 unidades presenciais, espalhadas em várias regiões geográficas do estado, além das dezenas de polos de Educação à Distância (EaD). Por meio de uma estrutura multicampi e proposta pluricurricular, estão baseados em pilares como: indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão; a oferta de cursos de diversos níveis (cursos de extensão, técnicos de nível médio,

graduação, especializações e mestrados profissionais) e modalidades (presenciais e à distância); concebidos e desenvolvidos visando a promoção de desenvolvimento local e regional, desenvolvimento territorial sustentável, sintonia com arranjos produtivos locais, atenção a realidades de exclusão e formação humana e cidadã, aliada ao mundo do trabalho.

No cerne desta investigação, o Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), teve sua criação originada da união de três autarquias federais: o Centro Federal de Educação Tecnológica (Cefet) de Bento Gonçalves, a Escola Agrotécnica Federal de Sertão e a Escola Técnica Federal de Canoas. Logo após, incorporaram-se ao instituto dois estabelecimentos vinculados a Universidades Federais: a Escola Técnica Federal da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs) e o Colégio Técnico Industrial Prof. Mário Alquati, de Rio Grande. Conta com a reitoria em Bento Gonçalves e 17 campi, em 16 cidades do estado: Alvorada, Bento Gonçalves, Canoas, Caxias do Sul, Erechim, Farroupilha, Feliz, Ibirubá, Osório, Porto Alegre, Restinga (Porto Alegre), Rio Grande, Rolante, Sertão, Vacaria, Veranópolis e Viamão. Tem como missão institucional:

[...] ofertar educação profissional, científica e tecnológica, inclusiva, pública, gratuita e de qualidade, promovendo a formação integral de cidadãos para enfrentar e superar desigualdades sociais, econômicas, culturais e ambientais, garantindo a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e em consonância com potencialidades e vocações territoriais (Instituto Federal do Rio Grande do Sul, *on-line*).

De acordo com Conciani (2012), na introdução do livro “Um passado vestido de futuro: fragmentos da memória da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica” (Editora IFB, 2012), o movimento de expansão da Rede Federal, em 2008, representou a consagração da educação profissional e tecnológica, como política pública, como um compromisso social e mecanismo de direito social que reverbera como um dos elementos da providência de igualdade social. Isso porque, a

educação profissional, técnica e tecnológica, passa, a partir daquele momento, a ser “(...) compreendida, não como mera qualificação ou treinamento, mas como formação para a vida, para o trabalho e para o exercício da cidadania, por intermédio da elevação da escolaridade e da capacitação para a excelência.” (Conciani, 2012, p.11). O que dialoga com a definição das políticas públicas em Educação, as quais são por definição “programas ou ações elaboradas em âmbito governativo que auxiliam na efetivação dos direitos previstos na Constituição Federal; um dos seus objetivos é colocar em prática medidas que garantam o acesso à Educação para todos os cidadãos” (Smarjassi e Arzani, 2021, *on-line*).

Mencionando dados que enfatizam a relevância da educação pública brasileira para a inclusão e transformação social fazemos referência ao relatório de 2018 da Clarivate Analytics para a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), que destaca que as universidades públicas brasileiras, tanto federais quanto estaduais, têm se sobressaído pela qualidade e relevância de suas pesquisas, sendo a principal fonte de publicações acadêmicas no país. A educação profissional e tecnológica também tem se destacado, com a qualidade de ensino e pesquisa sendo evidenciada em avaliações como o Índice Geral de Cursos (Inep/Mec) e o Enade, além de *rankings* internacionais como o Centro de Classificações Universitárias Mundiais (CWUR), por exemplo.

## **Contexto Comunicacional: Imprensa no RS e a Comunicação Institucional do IFRS**

Em aproximação ao contexto comunicacional no Rio Grande do Sul, cabe mencionar a história da imprensa e dos meios de comunicação no território gaúcho, a partir do entendimento de sua complexidade, enquanto agente político, produtor cultural e social ao longo do tempo. Strelow *et aliae* (2021) abordam os últimos 200 anos da comunicação no estado, destacando momentos basilares para a história do jornalismo, da publicidade, da propaganda, das relações públicas, do rádio e da televisão no estado, os quais consideramos representativos da historicidade da comunicação e mídia gaúcha.

No jornalismo, a criação do Diário de Porto Alegre (1827) - o primeiro jornal impresso do estado (Strelow; Gruszynski e Hohlfeldt, 2021); o surgimento das primeiras emissoras de rádio gaúchas, do início dos anos 1920 (Rádio Sociedade Rio-Grandense, 1924) ao final dos anos 50, com emissoras de rádio localizadas em várias regiões do RS e o surgimento das emissoras de TV no estado. Tendo como primeira a TV Piratini (1959) (Strelow, 2009); passando também pelo relevante papel da TVE enquanto símbolo da comunicação pública no estado, originalmente criada como TV educativa de natureza estatal, em 1974 (durante o regime militar no país), passou a ser denominada TVE-RS, a partir de 1981 (Dellazzana; Coiro Moraes, 2021).

Na publicidade, destaque para o período inicial da atividade publicitária gaúcha (1930-1950), as primeiras campanhas, as primeiras agências (em 1932, a Star e, em 1947, a Clarim); a profissionalização e estruturação da publicidade no estado, com a fundação (1956) da Associação Riograndense de Propaganda (ARP) (Toaldo; Rodrigues; Leal, 2021). Na área de relações públicas, destaque para a criação do Conselho Regional de Relações Públicas nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina (CONRERP 4ª Região) (início dos anos 1970) - símbolo da organização profissional da atividade de Relações Públicas no estado (Muller *et aliae*, 2021).

Desde o início dos anos 2000 é possível observar os impactos da convergência digital na prática de comunicação e mídia do RS: reorganização do trabalho dos jornalistas, movimentos de mudança nas estruturas das redações, alterações em processos de produção e circulação (Baccin; De Souza; Brenol, 2021). Aliado a isso, pode-se notar a intensificação da presença digital da imprensa midiática e de veículos tradicionais de comunicação.

Olhando para a atualidade do cenário midiático gaúcho no Rio Grande do Sul, pode-se dizer que o contexto comunicacional gaúcho é predominantemente hegemônico, regido por grandes grupos midiáticos.



Os maiores deles são: o Grupo RBS e o Grupo Record RS<sup>1</sup>. Ambos movimentam o mercado comunicacional de maneira transversal e multimídia, por meio do jornalismo, da publicidade, fotografia, audiovisual, relações públicas, entre outros.

Devido às limitações de espaço e aos recortes desta investigação, damos ênfase à história do Grupo RBS, criado em 1967, considerado a maior potência de comunicação midiática no RS e um dos maiores grupos empresariais multimídia do Brasil. De suas marcas, destacam-se emissoras de televisão, de rádio, jornais e portais digitais. A RBS TV, sua emissora de TV, tem cobertura em 98,8% do estado do RS, sendo 497 municípios e mais de 11,2 milhões de telespectadores. No rádio, são quatro emissoras, com atuação em vários segmentos e abrangências (Rádio Atlântida; Rádio Gaúcha; Rádio 92.1 FM; Rádio 102.3 FM).

O grupo ainda conta com três jornais, com conteúdos na forma impressa e também em portais *on-line* de notícias: o líder em circulação estadual, Zero Hora (considerado o maior jornal do Rio Grande do Sul e o 5º maior do país no quesito circulação média); o jornal Pioneiro, em 64 municípios na Região da Serra Gaúcha e o Diário Gaúcho, que atende Porto Alegre e região metropolitana. Nesse contexto, nosso interesse investigativo está relacionado ao portal GZH - a marca de jornalismo digital do Grupo RBS, criada em 2017, fruto da união entre conteúdos gerados pelo jornal Zero Hora e pela Rádio Gaúcha, além de contar também com produções digitais exclusivas para a plataforma.

Também como segmento primordial ao contexto comunicacional da investigação está a Comunicação Institucional, a qual segundo Kunsch (1997) refere-se a uma edificação e ratificação da imagem e identidade corporativa, possibilitando a formatação de uma marca forte e positiva perante seus públicos e seus concorrentes. No Instituto

---

<sup>1</sup> Quando se fala em veículos de mídia no RS, normalmente também são lembrados: Rede Pampa de Comunicação; SBT Rio Grande e TVE - emissora pública de televisão do Rio Grande do Sul. Mas sua atenção é mais direcionada à TV. Ainda, há que se pontuar a existência de veículos regionais e/ou independentes no RS, a exemplo do portal Sul-21.

Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), a comunicação é feita por meio do Departamento de Comunicação do IFRS, situado na Reitoria, e os Setores de Comunicação, situados nos 17 *campi*.

Come equipe multidisciplinar (jornalismo, audiovisual, programação visual, relações públicas, publicidade), o trabalho de comunicação consiste em assessorar o Instituto na comunicação com seus públicos. Ou seja: divulgando as atividades institucionais para servidores, alunos, imprensa e comunidade; garantindo a padronização da identidade visual e a produção de campanhas de divulgação; auxiliando na realização de eventos e na participação do IFRS em eventos externos. Ainda, a realização de cobertura jornalística das atividades institucionais, publicação de notícias nos sites (Reitoria e *campi*), produção e envio de notícias para a imprensa, atendimento de demandas dos veículos de comunicação. Também abastecem com informações as páginas oficiais do IFRS nas redes sociais, produzem materiais informativos e de divulgação, como boletins, folders, banners e vídeos.

Todas as atividades são regidas pela Política de Comunicação do IFRS, documento criado em 2015, que reúne valores, objetivos e diretrizes para o relacionamento da instituição com os seus públicos estratégicos, sendo um documento norteador das comunicação interna e externa da instituição, assegurando que a mensagem institucional seja consistente e alinhada com sua missão e seus objetivos estratégicos. A referida política foi elaborada a partir de um processo democrático: com consultas à comunidade, da constituição de um Grupo de Trabalho (GT) e auxílio de um consultor externo (Wilson da Costa Bueno), com a participação de servidores de outros setores – conforme os temas e demandas. Após quase dois anos de intenso trabalho coletivo, a aprovação do documento ocorreu em reunião do Conselho Superior (Consup) da Instituição em 18 de agosto de 2015.

A Política de Comunicação do IFRS, destaca, entre outras frentes, a relevância do movimento dialógico e o papel estratégico entre a instituição e a imprensa midiática para o fortalecimento de sua imagem<sup>2</sup> diante de seus públicos estratégicos. Nesse sentido, menciona também, que a imprensa geralmente recebe do departamento de comunicação da instituição, informações relacionadas a processos seletivos e demais conteúdos institucionais. Assim como também, é o setor de comunicação que responde e intermedia as demandas da imprensa para com a instituição, como necessidades de entrevistas a respeito da realização dos processos e dos cursos ofertados, fontes de informação, etc.

Como instituição pública, o IFRS possui o dever de manter com a imprensa um relacionamento guiado pela verdade e pela abertura ao diálogo, tendo como pressupostos a transparência, a ética, o profissionalismo, a agilidade, a cordialidade e a eficiência. (...) Os comunicadores da instituição conhecem a dinâmica e as especificidades dos veículos de imprensa, e essa experiência é fundamental para o sucesso da interlocução com esse público. Além de receber e atender solicitações da mídia, a Comunicação do Instituto atua de forma ativa, ao sugerir pautas que coloquem em evidência a instituição e os serviços prestados. (Política de Comunicação do IFRS, 2015, p. 27).

Os achados de contextualização histórica sinalizaram o papel social e a dimensão política imersa no campo da comunicação enquanto espaço capaz de promover mudanças - de ações, de práticas, de perspectivas, etc. Percebe-se que a mídia é considerada estratégica à comunicação das instituições educacionais como o IF, podendo contribuir para disseminar ações e acontecimentos de interesse da sociedade, bem como reforçar questões relacionadas à imagem e representação institucional diante de

---

<sup>2</sup> Segundo a referida Política, a imagem “(...) sintetiza a percepção dos públicos estratégicos e da sociedade em geral. Ela não é única, varia de acordo com expectativas, demandas e experiências de relacionamento de cada um dos públicos, o que torna a tarefa de gerenciamento bastante complexa, particularmente numa sociedade cada vez mais conectada.” (Política de Comunicação do IFRS, 2015, p.43).

seus públicos. Na próxima seção abordaremos essas questões, de forma exemplificada, a partir da análise dos registros midiáticos sobre o IFRS em GZH (2020) e os modos como seus conteúdos comunicam (sobre) a instituição para seus públicos.

### **Registros midiáticos sobre o IFRS em GZH (2020) e as relações com o acesso democrático à educação pública, gratuita e de qualidade: algumas pistas**

Conforme já apresentado, proporcionar o acesso à educação ao maior número de pessoas é uma das principais premissas das instituições públicas de ensino, pesquisa e extensão. “Ser referência em educação, ciência e tecnologia, como uma instituição pública, gratuita, de qualidade e com compromisso social” é a visão institucional do IFRS e a comunicação é um dos importantes canais para que a instituição seja assim (re)conhecida. A divulgação institucional permanente é uma importante ferramenta para que a instituição seja lembrada positivamente, alinhada com a sua missão, visão e princípios. Cabe destacar ainda que, “a imagem institucional positiva se forma pela interação harmoniosa com os múltiplos públicos estratégicos, permitindo que eles reconheçam a atuação do Instituto na sociedade e sua contribuição para a disseminação do conhecimento e a formação profissional.” (Política de Comunicação do IFRS, p. 43). Nesse contexto, a imprensa é um importante pilar/canal para esse movimento de lembrança, tendo um papel muito importante como mediadora entre o IFRS e a comunidade.

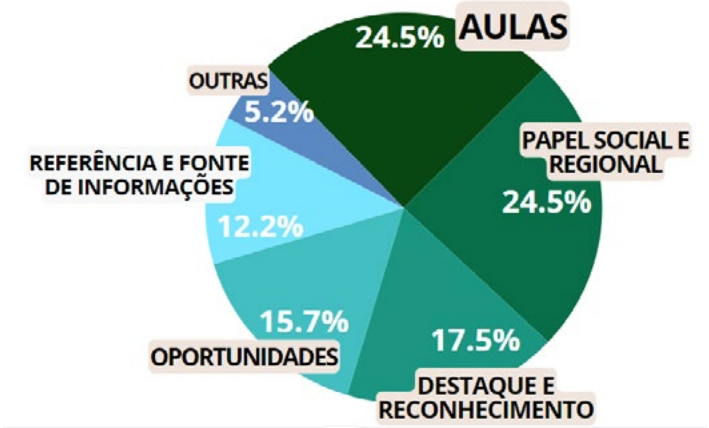
Olhando para os registros midiáticos sobre o IFRS, em GZH, no ano de 2020, identificamos, analisamos e categorizamos (Bardin, 2011) 57 conteúdos midiáticos. Dando atenção às editoriais, títulos e textos dos referidos conteúdos, procuramos observar sob quais aspectos e temáticas o IFRS foi pautado em GZH no período delimitado, bem como características, estruturas ou modelos que estão por trás dos registros midiáticos selecionadas, nos dando pistas que contribuem

para as discussões acerca da construção das representações identitárias e/ou imagens institucionais e, como essas questões, a partir das perspectivas comunicacionais-midiáticas, podem colaborar para o acesso democrático à educação pública, gratuita e de qualidade.

Previamente já foi possível identificar que uma grande variedade temática cerca os conteúdos sobre o IFRS em GZH. Foram identificadas menções à instituição em publicações hospedadas em editorias diversas, tais quais: Educação e Trabalho, Coronavírus Serviço, Ciência e Tecnologia, Economia, Fique bem, Saúde, agronegócio, por exemplo. Isso nos traz confirmações à percepção de que os Institutos Federais fazem parte de um contexto social vasto, tendo na educação e formação para o mundo do trabalho a sua centralidade, mas também dialogando, influenciando e trazendo contribuições para diversas searas que estão na base da vida social.

Na sequência, utilizamos recurso de categorização para reconhecer o que é sobressalente no conteúdo analisado. Para Bardin (2011), trata-se de uma operação de classificação e agrupamento de elementos considerando uma analogia significativa na pesquisa. Isso posto, em nossa análise, identificamos as temáticas que se repetiram com mais frequência nas publicações analisadas, as quais são apresentadas como categorias analíticas. Cinco foram as categorias identificadas, sendo elas: “Aulas” - identificada em 14 publicações (24.5% do total); “Papel Social e regional” - em 14 publicações (24.5% do total); “Destaque e reconhecimento” - em 10 publicações (17.5% do total); “Oportunidades” - em 9 publicações (15.7% do total); “Referência e fonte de informações” - em 7 publicações (12.2% do total). Três matérias (5.2% do total) foram agrupadas como “Outras” pois não tinham relação com nenhuma das seis codificações anteriores. O Gráfico 1, ilustra a proporcionalidade de cada uma das categorias em relação ao número total (57) de registros midiáticos que compõem a análise.

**Gráfico 1** - Menções de cada uma das categorias.



Fonte: Elaboração própria (2024).

Pode-se aferir que todas as publicações relacionadas à categoria “Aulas” foram originadas pela chegada da pandemia de coronavírus<sup>3</sup>, visto que foram publicadas, em sua totalidade, após março de 2020 - mês que marcou o seu início. Correlacionando as datas de publicação com as temáticas das pautas, pode-se dizer que a constituição da categoria passou por alguns movimentos relacionados ao momento social e sanitário emblemático da pandemia: tom informativo sobre a suspensão de aulas diante da Covid-19 e pandemia iminente; seguido pelo tom de pressão (social) para a retomada de atividades presenciais e, por fim, se identifica como emergente a chegada das atividades remotas, em meados de agosto de 2020.

<sup>3</sup> A pandemia de Covid-19 no Brasil, iniciada em março/2020, foi uma crise sanitária, com centenas de milhares de mortes e sobrecarga dos sistemas de saúde. Medidas de isolamento social e restrições foram utilizadas para conter a propagação do vírus. Nesse contexto, a vida social foi bastante impactada, sendo os universos educacional e midiático, centrais nesta pesquisa, alguns dos contextos fortemente impactados. A vacinação, iniciada em 2021, ajudou a reduzir a gravidade da crise, que teve fim decretado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) 5/5/2023.

O papel social e regional do IFRS também foi bastante evidenciado em GZH ao longo do primeiro semestre de 2020. Publicações e ações as quais nos dão pistas sobre a relevância, influência e atuação do IFRS junto às comunidades regionais em que está inserido e os modos como estão imersas em perspectiva comunicacional-midiática, certamente são caminhos para a construção das representações dessas instituições, em vários âmbitos. Ainda, as publicações contidas nesta segunda categoria comunicam que, mesmo diante de um cenário atípico e de incertezas, o IFRS estava atuante, mobilizado e vigilante enquanto agente social, desempenhando um papel social político e regional importante. O movimento teve sequência, ao longo dos meses de 2020, com a divulgação de destaques e/ou reconhecimentos de qualidade recebidos pelo IFRS, projetos e membros de sua comunidade discente.

Outro aspecto que pode ser evidenciado nas publicações foi a menção às oportunidades para profissionais à procura de um emprego público ou para quem busca formação continuada ou iniciar uma profissão. Foram destacadas oportunidades como: processo seletivo discente, concurso público e cursos de curta duração EaD. Aliadas ao contexto que marcou o ano de análise (a pandemia de Covid-19, marcada pelo distanciamento social), são destacadas as oportunidades de cursos na modalidade à distância (EaD). Inclusive, a divulgação dessas oportunidades EaD também evidenciou um outro aspecto relevante ao contexto dos IFs e da educação pública: a gratuidade.

O quinto eixo temático percebido com mais frequência nas publicações diz respeito à presença do IFRS como fonte de informações e/ou referência a partir de seus pesquisadores e pesquisadoras. Ênfase para o desenvolvimento de tecnologia inovadora que auxilia na resolução de alguma demanda de ordem social e na participação de profissionais especialistas do IFRS como fontes de informações e conhecimentos específicos para temáticas variadas.

Fica evidente o papel social da mídia e interesse na divulgação de fatos, ações, reconhecimentos e/ou oportunidades relacionadas ao universo educacional - muito possivelmente em função da educação

pública e sua atuação também ser um tema de interesse público. A análise nos leva a afirmar que os conteúdos midiáticos publicados em GZH, sinalizam representações bastante positivas, relacionadas com as características sociais, culturais, históricas e políticas do IFRS em 2020, mesmo sendo um ano de muitas tensões, incertezas e desafios.

Por meio das variadas publicações, GZH destacou e deu visibilidade à atuação, a projetos, oportunidades, conquistas, etc do IFRS. As publicações sobre aulas reiteram a carga histórica e social das instituições de educação, que são lembradas predominantemente a partir do ato de ensinar e aprender a partir da realização de aulas; Comunicando o papel social e regional da instituição, são evidenciadas as complexidades envoltas em uma instituição pública de ensino, pesquisa, extensão, contribuindo também para que a imagem institucional seja positiva e a mesma seja lembrada de forma empática.

A qualidade do trabalho desenvolvido no IFRS, refletindo também a excelência do trabalho desenvolvido no âmbito da educação pública federal brasileira, é enfatizada a partir dos conteúdos midiáticos que evidenciam contextos de “Destaque e reconhecimento” e dos conteúdos que dão destaque à atuação de pesquisadores da instituição, seja por meio de suas criações inovadoras ou ainda a partir da utilização dos conhecimentos de pesquisadores do IFRS como fonte de informações para embasar conteúdos midiáticos de temáticas variadas, o veículo.

Pode-se dizer que as publicações que evidenciaram o IFRS como local de oportunidades são as que mais explícita e imediatamente têm impacto no acesso à educação pública e gratuita: a comunicação de oportunidades de cursos técnicos, de graduação, pós-graduação e cursos de curta duração são, geralmente, divulgadas em seus períodos de inscrição e podem servir como um ponto de inflexão, ou tomada de ação para o ingresso na instituição. Entretanto, cabe salientar que os demais tipos de conteúdos, já analisados, podem ser cruciais para que o indivíduo tenha referências positivas e esteja seguro de sua escolha pelo IFRS.

Por fim, compreende-se que a divulgação midiática de todas essas questões supracitadas, representam uma abordagem positiva da



instituição pautada, o que pode levar a uma percepção pública favorável sobre a instituição e seus fazeres. Em momento oportuno, o público pode reconhecer essa instituição como um caminho de oportunidades possível para iniciar ou seguir sua carreira, de forma gratuita e com qualidade. Portanto, ao promover o debate sobre a educação pública e dar visibilidade para suas práticas, a mídia contribui diretamente para a democratização do acesso e a melhoria contínua da educação oferecida, além de poder impactar também, ainda que indiretamente, a criação de novas políticas públicas e novos investimentos na educação pública, bem como um maior apoio governamental e privado.

## **Considerações Finais**

Ao longo do capítulo, nos atentamos aos diálogos existentes entre as esferas sociais, comunicacionais e educacionais para trazer pistas e discussões que corroborem para a nossa premissa de que a comunicação, suas práticas, políticas e produtos têm grande influência no acesso democrático à educação pública. Os resultados evidenciaram a importância da educação profissional e tecnológica, como política pública que traz oportunidades e destaques a quem está imerso em seu mundo - sejam estudantes, servidores ou a própria instituição.

Os achados também sinalizaram a importância do diálogo comunicacional entre a instituição e a imprensa, intercâmbio que permite que a mídia questione, destaque e informe sobre as atividades e essência da instituição, enquanto a comunicação institucional pode responder e adaptar suas estratégias para melhorar a visibilidade e a reputação, de acordo com sua política de comunicação. Esse intercâmbio promove uma relação mais transparente e dinâmica, essencial para a construção e manutenção de uma imagem e representação institucional positiva e alinhada com os objetivos sociais e educacionais da mesma. A análise dos registros midiáticos, exaltou que o portal GZH, como mídia hegemônica, tem potencial de repercutir na percepção do público sobre o IFRS, suas práticas educacionais, de pesquisa, de ensino e de extensão, bem como seus impactos políticos, locais e regionais.

Em resumo, pode-se concluir que o conhecimento das representações (culturais) midiáticas torna-se fundamental para que uma instituição de educação pública possa gerenciar sua imagem, melhorar suas práticas, envolver-se social e culturalmente com a comunidade em que está inserida e, como resultado, garantir uma comunicação eficaz.

## Referências

BACCIN, A. N.; DE SOUSA, M. E.; BRENOL, M. Redações integradas no Rio Grande do Sul. In: STRELOW, A. *et aliae* (org). **Primórdios da Comunicação Midiática no Rio Grande do Sul**, Florianópolis, SC: Insular, 2021. p. 300-320.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.

BRACHER, A.; GONÇALVES, M. L. P. Luiz Terragno: o início da fotografia no Rio Grande do Sul. In: STRELOW, A. *et aliae* (org). **Primórdios da Comunicação Midiática no Rio Grande do Sul**, Florianópolis, SC: Insular, 2021. p. 63-92.

COIRO MORAES, A. L. **A análise cultural**: um método de procedimentos em pesquisas. Questões Transversais, São Leopoldo, Brasil, v. 4, n. 7, p. 28-36, 2016. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/DfyaO>>. Acesso em: 27/07/24.

**CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988**. Disponível em: <<https://abrir.link/ni0Hx>>. Acesso em 09/03/23.

DELLAZZANA, Â.; COIRO-MORAES, A. L. A TVE pela memória de quem a fez: relatos sobre a esfera produtiva da emissora. In: STRELOW, A. *et aliae* (org). **Primórdios da Comunicação Midiática no Rio Grande do Sul**, Florianópolis, SC: Insular, 2021. p. 243-278.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografia dos Estudos Culturais**: uma versão latinoamericana. Belo Horizonte: Autêntica, 2010. Governo expandirá rede federal de ensino, com 100 novos campi. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/KTQx8>>. Acesso em 15/08/2024.

**História do IFRS**. Disponível em: <<https://ifrs.edu.br/institucional/teste/>>. Acesso em 15/07/2024.

**Instituições de Ensino Superior.** Disponível em: <<https://www.inova.rs.gov.br/ies>>. Acesso em 05/04/23.

KUNSCH, Margarida. **Relações Públicas e Modernidade:** novos paradigmas na comunicação organizacional. 5º ed. São Paulo: Summus, 1997.

**Lei nº 11.892.** Disponível em: <<https://abrir.link/ybQkL>>. Acesso em 14/06/24.

MULLER, K. M. *et aliae*. Entidades de classe: a criação do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. In: STRELOW, A. *et aliae* (org). **Primórdios da Comunicação Midiática no Rio Grande do Sul**, Florianópolis, SC: Insular, 2021. p. 279-300.

NEVES, C. E. B.; MARTINS, C. B. Ensino Superior no Brasil: Uma visão abrangente. In: DWYER, T. *et aliae* (org). **Jovens universitários em um mundo em transformação: uma pesquisa sino-brasileira**, Brasília: Ipea; Pequim, 2016. 311 p.

**Política de Comunicação do IFRS.** Disponível em: <<https://encurtador.com.br/miLjI>>. Acesso em 09/08/24.

**Record compra rádios e televisão no RS.** Disponível em: <<https://encurtador.com.br/gZpKx>>. Acesso em 14/02/23.

**RESUMO TÉCNICO DO CENSO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR (2020).** Disponível em: <<https://encurtador.com.br/2MkD1>>. Acesso em: 28/10/2022.

SILVA, A. dos S. **Da escola pública ao espaço público da educação:** concepções e reverberações. Tese (Doutorado Educação) – UFSCar, São Carlos, 2020.

SMARJASSI, C.; ARZANI, J. H.. **As políticas públicas e o direito à educação no Brasil:** uma perspectiva histórica. Revista Educação Pública, v. 21, nº 15, 2021.

SOUZA, D. G.; MIRANDA, J. C.; SOUZA, F. S. 2019. **Breve histórico acerca da criação das universidades no Brasil.** Cederj: Revista Educação Pública, Rio de Janeiro, v. 19, Ed. 5, 2019.

STRELOW, A. **A Televisão chega ao Rio Grande do Sul:** Breve Histórico da TV Piratini. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR. 2009.

STRELOW, A. *et aliae* (org). **Primórdios da Comunicação Midiática no Rio Grande do Sul**. 1 ed. – Florianópolis, SC: Insular, 2021. 328 p.

STRELOW, A.; GRUSZYNSKI, A.; HOHLFELDT, A. **Diário de Porto Alegre**: o primeiro jornal do Rio Grande do Sul. In: STRELOW, A. *et aliae* (org). **Primórdios da Comunicação Midiática no Rio Grande do Sul**, Florianópolis, SC:Insular, 2021. p. 29-61.

TOALDO, M.; RODRIGUES, A. I.; LEAL, L. de M. **Os primórdios da publicidade no Rio Grande do Sul** In: STRELOW, A. *et aliae* (org). **Primórdios da Comunicação Midiática no Rio Grande do Sul**, Florianópolis, SC: Insular, 2021. p. 181-210.

**Um passado vestido de futuro: fragmentos da memória da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica**. Brasília: Editora IFB, 2012. 346 p. Disponível em: <<https://arquivorevistaeixo.ifb.edu.br/index.php/editoraifb/article/view/381>>. Acesso em 15/07/24.

WILLIAMS, Raymond. **La larga revolución**. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

# Capítulo 3

## BOLHAS DE SENTIDO IDENTITÁRIO EM CIRCULAÇÃO MIDIÁTICA: ESTUDO DE CASO MEDIATEZADO DIANTE AOS ATAQUES ÀS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR EM 2019

**Bruno José Fiorini**

**Ana Paula da Rosa**

As Tecnologias de Informação e Comunicação, conhecidas como TIC's, se tornaram em um ambiente onde o tecido social se configura diante das interações interpessoais dos atores sociais. Desta forma, Gomes (2017) aponta que a humanidade passou por dois grandes saltos qualitativos, o primeiro com a prensa de Gutemberg e a segunda com o advento das TICs, que exercem mudanças consideráveis no modo de pensar e agir. “A esse salto pode-se chamar de mediação e a essa mudança de um novo modo de ser” (Gomes, 2017, p. 126).

Estudar a mediação é abordar, nessa seara, os processos de circulação midiática que ocorrem diante da sociedade em vias da mediação. 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 pólo 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.

Acompanhando as mudanças no tecido social impulsionadas pela mediação, a comunicação das instituições precisou ser adaptada,

pontualmente, 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 como uma “instituição mutante e mutável” (Barichello, 2019), o que nos guia para seguir observando as ações comunicacionais as quais se desenvolvem nessas instituições.

Desta forma, neste trabalho, buscamos entender como são formadas as bolhas de sentido identitário, em circulação midiática, diante dos ataques às instituições de ensino superior em 2019. Aqui, destacamos a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como nosso objeto de estudo. Com isso, identificamos dois objetivos específicos: Entender aspectos das disputas de sentido em circulação sobre a UFSM, bem como os circuitos derivados; e identificar as lógicas de mediação que a instituição adotou para construir suas estratégias defensivas contra-ataques.

Portanto, dividimos este trabalho em quatro partes. Na primeira, vamos abordar os estudos do processo de mediação da sociedade, com estudos ancorados nas perspectivas do autor latino-americano, Eliseo Verón. Na segunda parte, vamos trazer a perspectiva da autora Aline Weschenfelder (2019), que trabalha a partir da perspectiva da construção de um estudo de caso mediado. Na terceira, vamos abordar a discussão do nosso caso de pesquisa, abordando as bolhas de sentido identitário que emergem das mensagens em circulação. E por fim, vamos trazer as considerações finais deste trabalho.

Importante salientar que as discussões deste artigo integram pesquisa maior, realizada no âmbito do PPG em Ciências da Comunicação da Unisinos, intitulada “Manifestações da mediação na comunidade do saber: estratégias organizacionais da UFSM diante dos ataques à educação superior do Brasil”, orientada pela prof. Dra. Ana Paula da Rosa e defendida em 2022.

## **Midiatização do tecido social: a circulação**

A midiatização nos remete a como as tecnologias afetam o tecido social, e, desse modo, como as lógicas de produção de sentido e interacionais se reconfiguram diante de dinâmicas sociais que se estabeleceram no decorrer do tempo. Antônio Fausto Neto (2010) 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” (Baldiçera;Vinhola, 2020, p. 30).

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).

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, na sociedade midiaticizada, a circulação ganha uma nova roupagem, “ela passa a ser qualificada como uma nova zona de articulação entre produtores e receptores” (Weschenfelder, 2019, p. 60). Nessa perspectiva, é prudente limitar 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 que são amplamente repetidas e distribuídas.

Mais do que isso, a circulação é um campo vasto para a 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 precursores Eliseo Véron e Antônio 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 sociais semióticos que devem ser investigados” (Ferreira, 2019, p. 149). Outras perspectivas recentes vêm se somando ao debate já estabelecido, como a abordagem da circulação como espaço de atribuição de valor proposto por Rosa (2019).

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 hiper instantâneas. “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. Tal aspecto leva à problemática da atorização social, entendida aqui como “as operações de produção de sentidos, comunicativas, portanto, desenvolvidas por atores sociais dispersos (não vinculados a instituições midiáticas) ancoradas em lógicas de mídia didatizadas anteriormente, mas são apropriadas a partir de experimentações sociais em dispositivos midiáticos.” (Rosa, 2024, p. 7). É essa atorização que assume papel central no estudo de caso midiaticizado a ser apresentado no próximo tópico.

### **Estudo de caso midiaticizado: Episódio Balbúrdia**

Para entender o conceito do estudo de caso midiaticizado, precisamos voltar para a estrutura organizacional da sociedade midiaticizada, a qual tem suas raízes tecno-comunicacional (Carlson, 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 do governo Bolsonaro, Abraham Weintraub<sup>1</sup>, o qual apontou que nas universidades federais 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 final do mês de abril de 2019, o então ministro da educação foi a público anunciar o corte de 30% das verbas previstas para todas as universidades, apontando que não aceitaria balbúrdia 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.

---

<sup>1</sup> Weintraub esteve à frente da pasta da educação entre os anos de 2019 e 2020.

Importante destacarmos que a expressão “Balbúrdia” se difundiu como uma justificativa que o ex-ministro utilizou para atacar as universidades, pois, ao seu ver, existiriam plantações de maconha e estudantes correndo nus nesses corredores. A expressão “balbúrdia” protagonizou as mídias sociais por alguns dias, durante o mês de maio daquele ano. 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).

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.

### **Balbúrdia: a UFSM agêcia a circulação**

A UFSM desenvolveu uma campanha chamada #SouUFSM para entrar na disputa de sentidos em circulação midiática, movimentados principalmente pelo ecossistema de mídias sociais. A ação aconteceu simultaneamente aos ataques do dia 30 de abril de 2019, quando o ex-ministro da educação cortou 30% da verba da universidade.

Antes mesmo do seu lançamento oficial, 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 #DefendoaUniversidade-Pública (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 aderiram à campanha, no *Facebook*. “Já as páginas e perfis oficiais vinculados à universidade, no Facebook e no Instagram, compartilharam vídeos, fotos, depoimentos e informações relevantes, que demonstravam a importância e o impacto da UFSM para a sociedade” (UFSM, 2019b, s/p, 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 foram convidados a gravar vídeos sobre como a UFSM impacta na sua vida. Na chamada utilizada pela assessoria da UFSM, identificamos a seguinte mensagem de apelo:

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 segundos, 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, online<sup>2</sup>).

Em seguida, o vídeo foi postado na página oficial da UFSM. Conforme foram passando os dias, a UFSM compartilhou mais vídeos de pessoas que aderiram à campanha. A assessoria de comunicação do reitor compartilhou o cronograma de ação da campanha, onde foram mobilizadas as seguintes “lideranças da comunidade”.

---

<sup>2</sup> Disponível em: [www.facebook.com/mpcanellas/videos/669650030132237](https://www.facebook.com/mpcanellas/videos/669650030132237). Acesso em 21 nov. 2024.

Tabela 01 - Vídeos postados no Facebook da UFSM

Data	Nome da pessoa	Grau de aproximação com a UFSM	Profissão/ ocupação
03/05/2019	Marcelo Canellas	Ex-aluno	Jornalista - Repórter do Fantástico
06/05/2019	Ticiane Fontana <sup>3</sup>	Ex-aluna	Jornalista e Secretária da Prefeitura SM
07/05/2019	Lucas Zimmermann <sup>4</sup>	Aluno de Relações Públicas	Bolsista e Cotista
08/05/2019	Maria Rita Py Dutra <sup>5</sup>	Professora da UFSM	Escritora e Ativista
09/05/2019	Ronaldo Motta <sup>6</sup>	Ex-professor da UFSM	Pesquisador e professora da instituição
09/05/2019	Ruth Pereyron <sup>7</sup>	Ex-professora da UFSM	Diretora do Theatro Treze de Maio
10/05/2019	Gabriel Pranke <sup>8</sup>	Professor da UFSM	Extensionista do CEFD
20/05/2019	Gabriela Sarturi <sup>9</sup>	Aluna de Psicologia	1ª prenda RS

Fonte: Informações da assessoria de imprensa da UFSM concedida em entrevista para os autores do trabalho. (2019)

Nas mídias sociais, a repercussão começou a dar engajamento a partir do vídeo publicado pelo jornalista Marcelo Canellas. Natural de Passo Fundo, o repórter do Fantástico é egresso do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFSM e ainda

<sup>3</sup> Disponível em: [www.facebook.com/UFSM.BR/videos/2013459012117148](http://www.facebook.com/UFSM.BR/videos/2013459012117148). Acesso em 21 nov. 2024.

<sup>4</sup> Disponível em: [www.facebook.com/UFSM.BR/videos/590038911517418](http://www.facebook.com/UFSM.BR/videos/590038911517418). Acesso em 21 nov. 2024.

<sup>5</sup> Disponível em: [www.facebook.com/UFSM.BR/videos/697805124018131](http://www.facebook.com/UFSM.BR/videos/697805124018131). Acesso em 21 nov. 2024.

<sup>6</sup>Disponível em: [www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6532608290864578560/](https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6532608290864578560/). Acesso em 21 nov. 2024.

<sup>7</sup> Disponível em: [www.facebook.com/UFSM.BR/videos/429119331251459](http://www.facebook.com/UFSM.BR/videos/429119331251459). Acesso em 21 nov. 2024.

<sup>8</sup> Disponível em: [www.facebook.com/UFSM.BR/videos/2283448231873186](http://www.facebook.com/UFSM.BR/videos/2283448231873186). Acesso em 21 nov. 2024.

<sup>9</sup> Disponível em: [www.facebook.com/UFSM.BR/videos/303596367226194](http://www.facebook.com/UFSM.BR/videos/303596367226194). Acesso em 21 nov. 2024.

tem ligações com a TV Ovo<sup>10</sup>. Em 2017 foi eleito o patrono da Feira do Livro de Santa Maria. 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 a cidade, seu apoio circulou no ecossistema midiático e foi o vídeo com maior engajamento dos citados anteriormente.

A utilização de um marcador, como a *hashtag* (#SouUFSM), repetidas vezes, foi uma estratégia para legitimar a ação comunicacional. A utilização de marcadores repetidamente em uma ação midiaticizada 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, 2016, p. 23).

## O fazer dos atores sociais

Os atores sociais tiveram um papel fundamental na viabilidade das estratégias comunicacionais da universidade. Neste primeiro momento, a instituição necessitou do apoio das pessoas, com o intuito de desenvolver conteúdo para a UFSM. A partir da produção de vídeos, utilização da *hashtag* (#SouUFSM) nas fotos do perfil do Facebook, foi-se aderindo às ações da campanha nas redes sociais. Entendemos que esse posicionamento desenvolveu, nos atores sociais, o pertencimento necessário para que desenvolvessem o sentimento de legitimação. O que levou essas pessoas a irem às ruas, protestarem contra os cortes nas verbas posteriormente a esse episódio.

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

<sup>10</sup> Projeto audiovisual que desenvolve diversos projetos e oficinas em comunidades periféricas e escolas públicas. Disponível em: <https://tvovo.org/portal/quem-somos/historico/>. Acesso em 21 nov. 2024.

conteúdo sobre a importância da instituição para a sociedade ou sobre como a verba cortada da instituição iria fazer falta de modo operacional, tendo em vista que seu reconhecimento social e científico já estava posto. Nesse momento, a UFSM começou a agenciar a circulação de sentidos incentivando muitas vezes.

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 desenvolve 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 fizer, 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 era contar o porquê de a UFSM ser importante na vida da comunidade acadêmica, local e nacional, 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.



## Marcas e Operações da midiaticização no episódio

As marcas e operações da midiaticização, neste episódio, representam as operações que surgiram após as falas do ex-ministro, Abraham Weintraub. Mas percebemos que o circuito nasce de uma forma midiaticizada, com disparos de *Fake News* contra as universidades e os alunos. As operações, nesse sentido, já são construídas de maneira midiaticizada, 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 se movimentar diante da inquietação pela verdade. Nesse momento, já percebemos uma operação de legitimar as 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. Em seguida às manifestações, percebemos que o MEC expandiu o corte para todas as universidades e Institutos Federais. Isso desprende a busca de legitimação para as atividades institucionais.

O #SouUFSM nasce como uma resposta da UFSM para os ataques que a universidade vinha passando. E se desloca como uma ação importante na estratégia de comunicação da instituição. Uma marca importante para tal ação é o avatar das redes sociais, que reconfigurou 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.

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 aos 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*. Os munícipes vão até o *campus* desfrutar do espaço arborizado, com chimarrão – bebida tradicional do 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.

A Assessoria de Imprensa do *campus* desempenhou um papel fundamental nas operações midiáticas da universidade. Percebemos que neste período buscou-se divulgar os projetos que impactam a sociedade. Logo, toda a produção científica era um “critério de noticiabilidade”, que movimentava não só a assessoria, mas também os jornais nacionais e locais.

Dessa forma, o #SouUFSM, tornou-se uma espécie de “critério de 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 ex-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.

O jornalismo, nesse sentido, tem um papel fundamental na construção de sentidos que operam no tecido social. Logo, a sua construção passa a ser de uma maneira mediadora, não mais na centralidade da definição do que é notícia, mas como um agente interacional da ação de mobilização social pela defesa do ensino público de qualidade. 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 Unicom, leva como uma das ações estratégicas direcionar conteúdo para jornais de circulação nacional. Logo, a narrativa sai do ‘local’ para trazer o “critério de noticiabilidade” relevância, em âmbito nacional.

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.

### **Bolhas de sentido identitário em circulação midiática**

Entendemos que a circulação não é um ambiente único. Em nossa percepção, 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 abordagem é, em nossa ótica, um salto qualitativo para entender os estudos diante da circulação de sentidos.

Como inferências para este trabalho, notamos que as narrativas que surgiam entre a UFSM, o MEC, o ex-ministro da Educação Weintraub e o ex-presidente Jair Bolsonaro 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, quanto pelos atores sociais, agora entendidos como agentes coparticipantes. Ou seja, neste episódio, foi a própria matriz da midiatização que configurou os acontecimentos. Fausto Neto (2019) discorre sobre o discurso jornalístico diante de um cenário de combate entre atores políticos. Segundo ele, a meta do jornalismo “[...] é ‘anunciar a verdade’, segundo estilhaçamentos de mensagens que pressuporia 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, onde o jornalismo atuaria como um mediador dessa disputa. Observando o nosso estudo de caso, 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 desvencilhando as disputas de sentido entre a UFSM e os agentes políticos, começaram 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 à UFSM. Logo, quando olhamos a bolha midiática identitária dos agentes políticos, percebemos que outros agentes comunicacionais também produziam conteúdos em apoio às narrativas propostas pelo ministro da educação à época e seus apoiadores. 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 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.

Logo, ao pensar em ‘bolhas de sentidos identitários em circulação’, quando há uma disputa de sentido, assim como aconteceu entre a Universidade, atores sociais e os atores políticos, a intersecção das bolhas será sempre o discurso de combate, que pode ser posta em circulação pelo jornalismo ou pelos agentes comunicacionais. Percebemos que ambos os agentes comunicacionais envolvidos (UFSM e agentes políticos) se beneficiam dos discursos e dos agentes coparticipantes (pessoas que estão submersas 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 01** - Bolhas de sentido identitário em circulação midiática

Fonte: Adaptado de Fiorini, 2022, p. 157

Tentamos trazer, aqui, algumas das perspectivas que se desenvolveram diante do circuito comunicacional do nosso objeto de estudo (Fiorini, 2022). Mas, talvez ambas as perspectivas são formadas por bolhas identitárias, onde os agentes sociais que pertencem a ela, são unidos pelos mesmos ideais, ou dentro do possível, levantam as mesmas bandeiras políticas de uma construção da educação no país. Assim, ponderamos que a construção do 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 enquanto cada agente social se posiciona. Assim, destacamos uma estratégia de mobilizar o imaginário coletivo a partir de ‘bolhas de sentidos identitários em circulação midiática’<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> 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.

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, 2019, 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 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) salienta que as imagens que circulam no ecossistema midiático sinalizam as operações da midiatização 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.

## **Considerações finais**

Neste artigo buscou-se entender como são formadas as bolhas de sentido identitário, em circulação midiática, diante dos ataques às instituições de ensino superior em 2019. O que nos levou a percorrer o episódio Balbúrdia, diante de ataques que ocorreram a essas instituições federais.

Percebemos, então, que a circulação emerge diante de complexos feedbacks, configurando sentidos distintos, e torna-se um espaço de troca de valor (Rosa, 2019). Assim como lembra Rosa (2019), os atores sociais têm o poder de agendar e determinar o que vai ser pauta no ecossistema de mídias sociais. Isso implica pensar, que eles são coparticipantes da produção de valor, “já que não estão apenas na condição de receptáculos, mas de quem promove demandas e faz uso efetivo dos dispositivos técnicos, adquirindo uma espécie de liberdade ou concessão para eleger seus próprios valores ou reiterar os vigentes” (Rosa, 2019, p. 24).

Ancorados na produção de valor que este ambiente configura, as bolhas de sentido identitário se mostram um lugar seguro para se deslocar sentidos e inferir assuntos descontextualizados do que é real. A circulação de fake news se torna uma espécie de “arma” utilizada para atacar ou denegrir a imagem de um certo grupo, ou instituição. Nesse sentido, as intersecções das bolhas se tornam o discurso de combate (Fausto Neto, 2019), que se tornam um ambiente rico para estudos.

AUFMS, agenciando a circulação midiática, e utilizando esse espaço de criação de valor a seu favor, orquestrou a campanha #SouUFMS, a qual transformou os atores sociais em agentes coparticipantes na disputa de sentido sobre a instituição. Esse movimento é um aspecto interessante de se pensar, pois fica evidente que a instituição utilizou as lógicas da midiatização para entrar no complexo jogo do discurso

de combate. Recorrendo a pessoas com prestígio e relevância nas suas áreas de atuação, reconfigurou os valores postos em circulação. Assim, percebemos que a UFSM utilizou lógicas de participação e produção de conteúdo pelos atores sociais para desenvolver discursos e sentidos de pertencimento, além de orquestrar o engajamento pela utilização do tema #SouUFSM nas fotos do Facebook. Essa iniciativa não se deu apenas para ressignificar os discursos de atores políticos feitos à época, mas para produzir um ambiente de legitimação social do saber e da ciência, deslocando o foco do debate das universidades para aqueles que negam a força do conhecimento.

## Referências

BALDISSERA, R.; VINHOLA, B. Mdiatização e comunicação organizacional: aproximações tentativas. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, [S. l.], v. 19, n. 39, 2020. DOI: 10.5902/2175497739595. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/39595>. Acesso em: 21 nov. 2024.

BARICHELO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. A Comunicação da Universidade: legitimação, territorialidades e identidades institucionais. In **Comunicação e Universidades: Reflexões críticas**. Curitiba: Appris, 2019

CARVALHO, Luciana Menezes. **Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo da Zero Hora no Twitter**. Dissertação de mestrado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Santa Maria, 2010.

FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação. **Alceu**, v. 10, n. 20, p. 55 a 69, 2010. Disponível em: [https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20\\_Neto.pdf](https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf). Acesso em 21 nov. 2024.

FAUSTO NETO, Antonio. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, v. 6, n. 2, p 8-40, 2018. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/13004>. Acesso em 21 nov. 2024.

FAUSTO NETO, Antônio. Discurso jornalístico diante do (novo) discurso (político) de combate. *Revista Latino-Americana de jornalismo*. v. 7, p. 1 - 27, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index>.



[php/ancora/article/view/49587](http://php/ancora/article/view/49587). Acesso em 21 de 2024.

FIORINI, Bruno José. **Manifestações da midiaticização na comunidade do saber: estratégias organizacionais da UFSM diante dos ataques à educação superior do Brasil**. Dissertação de Mestrado. PPG em Ciências da Comunicação: UNISINOS, 2022. Disponível em [https://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/11759/Bruno%20Jos%c3%a9%20Fiorini\\_.pdf?sequence=1](https://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/11759/Bruno%20Jos%c3%a9%20Fiorini_.pdf?sequence=1) Acesso em 19 nov. 2024.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiaticização: um conceito em evolução**. São Leopoldo: Unisinos, 2017.

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-fabrício-benevenuto>. Acesso em 22 nov. 2024.

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://www.intercept.com.br/2019/05/14/milicia-digital-bolsonarista-contra-universidades/>. Acesso em 22 nov. 2024..

ROSA, Ana Paula. Circulação: das múltiplas perspectivas de valor à valorização do visível. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 42, n. 2, p.21-33, maio/ago. 2019 Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/tFxQ7N97bX95jh4hg8ndLS-S/?lang=pt> Acesso em 21 nov. 2024.

ROSA, Ana Paula. Transbordamentos da narrativa jornalística: das incompletudes à atorização ante um dilúvio de imagens. **Mesa Renami, SBPJOR**. Belém do Pará:UFPA, 2024.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação na contemporaneidade: visibilidade e transformação. In. **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. [S.l.]: Media XXI, 2016. Acesso em 21 nov. 2024.

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 22 nov. 2024.

VERÓN, Eliseo. Teoria da mediação: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 8, n. 1, p. 13–19, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82928>. Acesso em 12 ago. 2024.

WESCHENFELDER, Aline. **Manifestações da mediação transformação dos atores sociais em produção e recepção: o caso da Camila Coelho** / Aline Weschemfelder. Tese (doutorado) PPG em Ciências da Comunicação: UNISINOS, 2019. Disponível em: [https://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/7970/Aline%20Weschemfelder\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/7970/Aline%20Weschemfelder_.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em 21 nov. 2024.

## Capítulo 4

### CIRCULAÇÃO E PRODUÇÃO DE SENTIDOS: O CASO DO MEME “FAIXA DA UFSM”

**Victor Cesar Rodrigues Carvalho**

**Viviane Borelli**

A utilização das redes sociais midiáticas ainda é um fenômeno atual, considerando a existência das relações sociais em constantes movimentos, renovações e tentativas comunicacionais (Braga, 2017). Assim, nos propomos a refletir sobre processos de circulação de sentidos nesses espaços e em distintas temporalidades. Acompanhando as ideias de Carlón (2018), onde nossa sociedade encontra-se hipermediatizada e levando em consideração os distintos sistemas de mediação, entendemos que é preciso estudar a complexidade dos processos comunicacionais na contemporaneidade.

Nesta pesquisa, analisamos a circulação do meme “faixa da UFSM”, fenômeno que iniciou em junho de 2021 e que afetou distintos atores sociais, sendo um deles a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), com principal localização na cidade de Santa Maria/RS. O meme “faixa da UFSM” é uma imagem (re)produzida a partir de uma fotografia original e modificada para atender a intencionalidade comunicacional de seu produtor. Na imagem compartilhada, um homem segura uma das pontas inferiores de uma grande faixa, que é composta pelo texto: “SENADOR HEINZE VERGONHA DA UFSM #FORA BOLSONARO GENOCIDA”. Como complemento contextual, a faixa está posta na região do Arco, dentro da Universidade e localizada na entrada do Campus sede da UFSM, tendo ao fundo seus diversos prédios.

A imagem original é uma fotografia, tirada com a finalidade de registrar a ação de pendurar uma faixa de aviso, aplicada na entrada da UFSM, ou

seja, o Arco, para comunicar de forma visível à comunidade sobre ações de saúde pública, como a vacinação, ocorridos dentro da Universidade para combater a Covid-19 durante a pandemia à época. Na imagem, há a mensagem “UFSM EM DEFESA DA VIDA #JUNTOS PELA VACINA”.

Frente a isso, o meme manifesta uma opinião pessoal, apresentado na forma sátira<sup>1</sup> e paródica<sup>2</sup>, o que incidiu na interpretação errônea da comunidade local como um posicionamento político contra o governo federal, à época, e também ao discurso político oralizado pelo Senador Luis Carlos Heinze durante a reunião “CPI da Covid”<sup>3</sup>, onde se explanou ter vergonha de ter estudado na UFSM, quando possui vínculo de egresso pelo curso de Agronomia. O meme viralizou<sup>4</sup> rapidamente, chamando a atenção de vários atores, em diversas regiões, reforçando a circulação da informação produzida através do meme, gerando a necessidade da Organização Pública de Ensino se manifestar estrategicamente de forma a prevenir uma possível crise.

Como estratégia comunicacional escolhida pela Universidade, o então Reitor Paulo Burmann utilizou uma das reuniões do Conselho Universitário (CONSU) para responder ao discurso político proliferado pelo Senador, e assim defender a Universidade Pública, que, em recorte, foi publicizada nas redes sociais midiáticas da própria Universidade, na tentativa de oficializar a comunicação institucional. Em outro momento, a Universidade realizou uma postagem “fato/fake”, onde se

---

<sup>1</sup> O termo “sátira”, segundo o Dicionário Oxford Languages, significa a composição livre e irônica contra instituições, costumes e ideias da época. Também acompanha os significados de discurso crítico, picante e maledicente; ironia, zombaria e censura espirituosa.

<sup>2</sup> O termo “paródia”, conforme o Dicionário Oxford Languages, é a imitação de outra obra, ou os procedimentos de uma corrente artística, escola, com o objetivo jocoso ou satírico.

<sup>3</sup> Trata-se de uma reunião com os representantes políticos chamada de Comissões Parlamentares de Inquérito para a investigação de questões específicas e discussão de assuntos, além da coleta de depoimentos e tomada de informações, conduzida pelo Poder Legislativo.

<sup>4</sup> O termo “viralização” é utilizado para designar os conteúdos que acabam ganhando repercussão na internet, muitas vezes sem explicação. Ele está associado à cibercultura e temas como o meme, já que carrega o sentido de “poder viral”, ou algo que se propaga com grandes proporções e intensidade. Alguns pesquisadores entendem a viralização como uma característica do meme, acompanhada da propagação, repetição, imitação, mutação e performance, como visto no artigo de Maia & Escalante (2014).

apresentava a foto original ao lado do meme viralizado, com o propósito de combater a circulação exacerbada do meme “Faixa da UFSM”. Essa postagem realizada pela UFSM foi compartilhada através de diversos meios massivos, referenciados nesta pesquisa.

Historicamente, o período foi marcado pela gestão do Presidente Jair Bolsonaro<sup>5</sup>, em seu exercício entre os anos de 2019-2022, conhecido publicamente por sua ideologia entendida como Extrema-Direita<sup>6</sup>, após uma sequência de mandatos de Presidentes conhecidos pela ideologia dita de Esquerda. Em sequência, setores públicos como a Saúde<sup>7</sup> e a Educação<sup>8</sup>, passaram por diversas trocas de Ministros e suas devidas gestões, que mostraram conflitos com o direcionamento do próprio Governo Bolsonaro. Abarcando esses conflitos, tivemos diversos registros midiáticos mostrando ataques à Educação<sup>9</sup> que se destacaram como o principal exercício da gestão governamental exercida pelo Governo Bolsonaro, além dos diversos cortes no orçamento público<sup>10</sup>.

Em conjunto ao contexto político, evidenciamos um momento em que a saúde pública passou por diversos problemas e conflitos, onde uma delas se dá pela grande campanha de vacinação realizada, impactando no espaço público. Conectada a isso temos a pandemia causada pela Covid-19, o isolamento e o distanciamento social, além de várias reuniões realizadas pelas Comissões Parlamentares de Inquérito (CPI)<sup>11</sup> que investigaram as problemáticas envolvendo a pandemia, o vírus e a situação de saúde.

<sup>5</sup> Destaque na matéria em retrospectiva do ano de 2019, publicado pelo G1. Acessível em: <<https://g1.globo.com/retrospectiva/2019/noticia/2019/12/27/retrospectiva-2019-relembre-o-que-marcou-o-primeiro-ano-do-governo-bolsonaro.ghtml>>.

<sup>6</sup> Consideramos o espectro de polarização política.

<sup>7</sup> Acessível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/nelson-teich-pede-demissao-do-ministerio-da-saude/>>.

<sup>8</sup> Acessível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/06/18/demissao-do-ministro-da-educacao-foi-bem-recebida-por-senadores>>.

<sup>9</sup> Acessível em: <<https://www.brasilefatope.com.br/2021/08/20/a-educacao-sob-ataque-no-governo-bolsonaro>>.

<sup>10</sup> Acessível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/887257-professores-e-dirigentes-de-universidades-criticam-cortes-no-orcamento-da-educacao/>>.

<sup>11</sup> Acesso em: <<https://claudemirpereira.com.br/2021/06/congresso-senador-luis-carlos-heinze-disse-ter-vergonha-de-ter-estudado-na-ufsm-como-assim/>>.

Em destaque, o caso ganhou visibilidade midiática por distintos fatores: primeiramente, o Arco da UFSM é um monumento histórico da Universidade, que por sua localização privilegiada na entrada do Campus é utilizada para compor ações de comunicação pública, indispensáveis para seus públicos, ou seja, para a comunidade acadêmica e da comunidade local. Logo, sua localização é utilizada para comunicar os serviços prestados pela Universidade e suas extensões, como o Hospital Universitário de Santa Maria (HUSM). Em segundo, pelo uso da imagem organizacional de uma organização pública replicada no meme, bem como as reflexões frente aos princípios da comunicação pública dando sentidos errôneos à informação circulada. Em terceiro lugar, pelo fenômeno ocorrer numa sociedade em midiatização (Verón, 1997, 2014), na qual os atores sociais agem através de práticas comunicacionais, produzindo, então, fluxos adiante e que alimentam os circuitos comunicacionais (Braga, 2017).

O meme, que foi compartilhado, inicialmente, no Whatsapp, nomeado por Carlón (2021), como Underground, circulou entre distintos atores sociais e logo alcançou outras redes sociais midiáticas (Carlón, 2018), como o Twitter, além de mídias massivas, como portais de notícia de abrangência nacional. A especificidade desse meme é a utilização da imagem da organização pública, além de sua identidade, podendo gerar interpretações confusas na sociedade, como a de que a UFSM estaria promovendo uma manifestação política através de sua comunicação pública.

Diante do exposto, o objetivo do artigo é analisar como ocorreu a circulação do meme “faixa da UFSM” e os circuitos que foram construídos em torno dele. Com o aporte teórico-metodológico de Carlón (2018), baseado nos estudos de Eliseo Verón, olhamos para a circulação e os processos comunicacionais, onde atores sociais comunicam e compartilham informações por meio dos novos sistemas de midiatização com base na internet. Dentre as teorias da midiatização (Verón, 1997, 2014), a circulação compõe, de forma elaborada, um determinado percurso de pesquisa. Também dialogamos com Braga (2017, 2012) através da compreensão do conceito de circuitos, onde se

explica que a circulação da comunicação realizada pela sociedade se dá num processo de reiteração de conexões entre diferentes dispositivos, se caracterizando como um circuito e direcionando o fluxo comunicacional em determinados caminhos.

Do ponto de vista empírico, fizemos um levantamento das publicações produzidas em junho de 2021 e realizadas pelos distintos atores sociais, encontradas através do buscador Google e seguida de pesquisas nas redes sociais midiáticas Twitter, Facebook e Instagram. Mapeamos também os meios massivos “Lupa”, “Aos fatos” e “G1”, centralizando a investigação das notícias sobre o meme “Faixa da UFSM”, além de olhar para a UFSM e seus perfis institucionais nas mesmas redes sociais midiáticas citadas. Destacamos, aqui, que apesar ter o conhecimento de que algumas mídias locais compõem o processo de circulação do meme “faixa da UFSM”, optamos por retirá-las do mapeamento devido à exclusão desses registros noticiosos do acesso público.

Metodologicamente, realizamos uma pesquisa exploratória (Sampieri *et al.*, 2013) acerca do ocorrido e, em seguida, descrevemos o fenômeno para compor o conjunto de dados e informações coletadas na investigação. Para a construção do desenho do processo de circulação, nos inspiramos nas análises desenvolvidas por Carlón (2018, 2021) ao refletir sobre a sociedade hipermidiatizada e os distintos sistemas midiáticos. Também apreendemos as ideias de circuito (Braga, 2012, 2017) para mostrar como o meme gerou distintos fluxos comunicacionais. Em diálogo, levamos em consideração as reflexões de Braga (2008) enquanto disciplina indiciária, que explicita a intenção de examinar questões conceituais e/ou metodológicas quanto a investigação assume, na perspectiva da comunicação, uma disciplina indiciária de fato, logo, há o cuidado para com os indícios que cercam a investigação.

A fim de entender melhor nosso objeto de estudo, é preciso contextualizar que nossas reflexões levam em consideração os conceitos de midiática propostos por Verón (1997, 2014), que caracteriza os fenômenos midiáticos como processos não-lineares e como sistemas sociais complexos da sociedade. Tais conceitos serão aprofundados na

primeira parte do artigo.

Além disso, esta investigação integra a problemática de pesquisa abarcada pelo grupo de pesquisa “Circulação midiática e estratégias comunicacionais” (Cimid) certificado pelo Cnpq e vinculado à Universidade Federal de Santa Maria. A reflexão decorre de pesquisa de dissertação de mestrado, intitulada “Comunicação Pública na Sociedade de Plataformas: As Redes de Comunicação e o Meme “Faixa da UFSM”, que foi defendida em 6 de janeiro de 2023, na UFSM.

### **Sociedades em midiatização e o fenômeno da circulação**

O termo “midiatização” (Verón, 2014) refere-se a processos nos quais entidades são consideradas como sujeitas a tal processo, logo, voltamos o olhar para as sociedades em si ou os subsistemas que advêm dessas sociedades. Apesar de não caracterizar todas as sociedades, é um processo percebido em sociedades modernas, altamente industrializadas (Verón, 1997; 2014) e predominantemente ocidentais, logo, a midiatização se destaca nas sociedades humanas atuais.

Além disso, Verón (2014) traz os fenômenos midiáticos como expressão na produção, que consiste na exteriorização dos processos mentais na forma de dispositivos materiais. Entretanto, esses fenômenos midiáticos são uma característica universal das sociedades humanas, ao contrário do processo de midiatização. Logo, entendemos que a midiatização se trata de “longa sequência histórica de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências” (Verón, 2014, p.15).

Para o autor, uma sociedade em vias de midiatização não é dominada apenas de uma forma estruturante, portanto, essa midiatização opera através de mecanismos segundo os setores da prática social que interessa e produz em cada setor distintas consequências. Verón (1997) propõe essa noção de midiatização, onde destaca o olhar às práticas sociais existentes nas sociedades em vias de midiatização.



Seguidor das ideias veronianas, acionamos as proposições de Mario Carlón para refletir sobre os conceitos de midiatização e de circulação. O autor defende que a era contemporânea é marcada por uma sociedade hipermidiatizada. Para ele, a sociedade atual é muito mais complexa que a moderna (midiática) e a pós-moderna (midiatizada). Para Carlón (2018), essa complexidade ocorre por não existir apenas um sistema midiático, como vista na sociedade midiática, dando lugar à observação de novos sistemas de midiatização. Além disso, o processo de midiatização das sociedades afeta as práticas sociais, uma vez que os atores sociais envolvidos buscam se legitimar no tecido social (Verón, 2012) desenvolvendo diferentes estratégias discursivas para mostrar seus posicionamentos. Assim, novos discursos são produzidos de acordo com as condições de reconhecimento a partir de um discurso inicial.

Dentro das relações sociais existentes nas sociedades em midiatização, também levando em consideração suas complexidades, Braga (2012) vê a relação entre produção e recepção como dois pólos que ganham vigor e relevância. Sendo assim, o autor vê os processos de circulação comunicacional como movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos pela mídia em sua maneira inicial.

Além disso, a circulação passa a ser um espaço de reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação, logo, um espaço de possibilidades para a ocorrência comunicacional. Contudo, essa circulação proporciona sua visualização através da formação de circuitos, onde nos deparamos com as práticas sociais vistas a partir de um processo marcado pelas lógicas comunicacionais.

Posto isso, entendemos, em diálogo com autores como Verón (1997, 2004, 2012, 2014), Fausto Neto (2018), Carlón (2018, 2021) que os meios massivos vivenciam uma crise para manter seus públicos, ao mesmo tempo em que há a emergência de novos sistemas midiáticos com base na internet (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat e outros), implicando diretamente na produção de sentidos e em novas modalidades de circulação. Carlón (2018, p.2) explica isso ao estudar as produções de sentido em circulação, baseando-se nos estudos de Verón,

a partir da obra “A Semiose Social”. Portanto, o conceito de circulação passa a ser central para compreendermos esses fluxos e produções por parte dos sujeitos sociais.

Representando esse novo sistema de mediação, aqui, observamos as redes sociais midiáticas onde seu modelo de funcionamento favorece o processo de circulação. A fim de delimitação, foram escolhidos lugares onde os enunciadores são capazes de gerar produção de sentidos, como o Twitter, Facebook, Instagram, além do Whatsapp, que segundo conceito de Carlón (2021) integra um outro sistema midiático, o *underground*. Logo, entendemos que cada um desses sistemas possui particularidades e relevância dado o contexto brasileiro e o caso observado, devido aos fatores políticos, históricos, sociais e comunicacionais que envolvem uma Organização Pública, logo a Universidade Federal de Santa Maria.

Além disso, o autor, ao reconstituir os trajetos conceituais veronianos, organiza em três atitudes teóricas que são desenvolvidas ao longo desse caminho, sendo momentos em que a circulação é entendida como: aplicação, abandono e apropriação. A aplicação, sendo a característica de quem subestima a mudança, negando as novas condições de circulação, e ignorando os novos fenômenos de comunicação, adotando a análise veroniana; O abandono, reconhecendo a mudança no sistema midiático e na circulação, desconfiando da análise veroniana; A apropriação, sendo a atitude manifestada por Carlón (2018), em que se apoia na semiose social, agregando seu olhar reflexivo. A seguir, passamos a analisar o processo de circulação do meme.

## A circulação do meme

A memeficação é um processo, visto a partir da teoria memética (Blackmore, 1997), tendo como seu objeto o meme (Dawkins, 2011). A palavra meme combina o conceito de memória com o de genes através do nome simplificado “mimeme” (Dawkins, 2011) propondo a ideia de que esse meme se propaga de cérebro para cérebro através da imitação. Logo, trata-se de uma replicação, ou seja, uma cópia baseada

num original, acrescentando alterações sem perder o conceito nítido de imitação na cópia.

Além disso, Shifman (2014) diz que os memes se espalham na Internet, formando e refletindo diferentes ideias, tornando a cópia e a imitação parte do processo essencial na cultura digital contemporânea. O autor define o cenário atual como hipermemetizado devido a ampla frequência da utilização do meme na cultura digital e pelo entendimento de que todo tema de importância pública gera um fluxo de memes. Sendo assim, “Memes podem ser melhor entendidos como unidades de informação cultural que passam adiante de pessoa para pessoa, mas gradualmente ganham escala em um fenômeno social compartilhado” (Shifman, 2014, p.18, tradução nossa).

Portanto, o meme pode ser definido como uma unidade cultural marcada por um processo de reprodução e imitação, utilizado por usuários e estudiosos, não apenas na Internet. Em termos gerais, os conceitos incluem discursos, *slogans*, desenhos, ações, ideias ou fragmentos de ideias. Esses elementos se repetem, grudam na cabeça do sujeito por algum motivo e se espalham rapidamente de pessoa para pessoa.

Neste contexto, Regiani e Borelli (2017) evidenciam as estratégias discursivas elaboradas na utilização do meme nos discursos religiosos. Neste contexto, os autores compreendem os memes na perspectiva das processualidades das sociedades em midiaticização, onde essas materialidades discursivas são usadas no campo religioso de forma estratégica, na produção e reprodução dos significados em circulação. Regiani e Borelli (2017) propõem quatro características que acompanham o meme: fidelidade, fecundidade, longevidade e alcance. Os autores estudam o fenômeno do meme a partir de uma perspectiva discursiva, em diálogo com as propostas de Verón sobre a semiose social e a complexificação dos processos de produção de sentidos nas sociedades em midiaticização.

Em *Critical Meme Reader II*, autores de distintas áreas do conhecimento problematizam como os memes se tornaram uma ferramenta importante para os movimentos sociais que buscam divulgar

suas ideias com vistas a criar melhores perspectivas para o futuro da humanidade. Arkenbout e Scherz (2022), em sua obra, mencionam a possibilidade de usar a lógica memética para disseminar informações para ideias mais avançadas.

Como dito na Introdução, o meme “faixa da UFSM” é uma imagem modificada, de cunho satíro, com direcionamento ao discurso político do Senador Carlos Heinze, utilizando as referências identitárias da Universidade Federal de Santa Maria. Essa imagem corresponde à modificação de uma foto original coletada a partir da publicização da vacinação da Covid-19, enquanto momento de campanha da vacina, realizada dentro da Universidade. Para preservar a identidade dos envolvidos, seus perfis e contas em redes sociais midiáticas, optamos por nomeá-los como atores sociais de forma genérica. Como complementação ao entendimento em sua forma visual, apresentamos a publicação “fato/fake” produzida e aplicada pela Assessoria de Comunicação da UFSM, por meio da figura 01 a seguir, onde notamos a comparação nítida entre a imagem original e a cópia modificada, agregada à noção estratégica da comunicação.

**Figura 01** - Postagem “fato/fake”

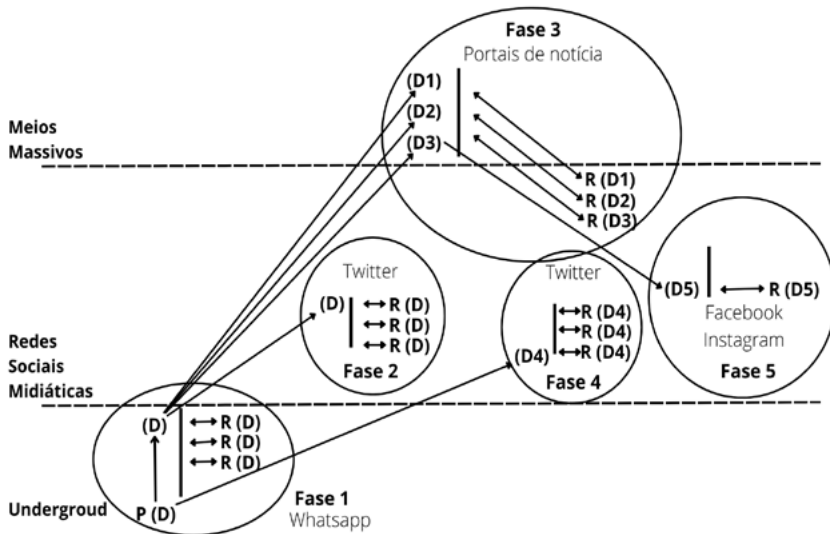
Fonte: Perfil da UFSM no Facebook.

Ao olharmos para a figura 01, percebemos que todas as características envolta da faixa foram completamente preservadas, alterando apenas a mensagem registrada dentro da faixa. Essa cópia, em conjunto da preservação das características originais da imagem, é basilar na característica de fidelidade (Regiani e Borelli, 2017), que acrescidos à circulação entre redes sociais midiáticas e meios massivos, e também somando as características de fecundidade, longevidade e alcance (Regiani e Borelli, 2017), fundamentam a concepção no objeto.

A fim de propor uma análise da circulação do meme “faixa da UFSM”, apresentamos, como base em Carlón (2018) a figura 02, onde vemos a formalização do circuito do fenômeno. Em (D), representa o

meme “Faixa da UFSM”,  $P(D)$  refere às suas condições de produção e, em  $R(D)$ , as condições de reconhecimento que desencadeiam novas trocas discursivas. Para facilitar o entendimento do circuito, vemos o meme (D) como um discurso imagético, ou seja, representado como uma imagem e que gera outros discursos. Entre (D) e  $R(D)$  existe uma barra que representa uma lacuna, chamada por Carlón (2018) de Hiato, ou seja, há fatos sobre os quais não temos conhecimento entre a publicação do meme e as trocas discursivas geradas a partir dele. Sendo assim, entendemos que as condições de reconhecimento são múltiplas e os discursos desencadeados também, portanto, estes discursos desconhecidos não serão considerados nem analisados.

**Figura 02 - Circulação do Meme “faixa da UFSM”**



Fonte: Adaptado de Carlón (2018).

Para a configuração deste dispositivo analítico da circulação (Carlón, 20180, levou-se em conta os indícios encontrados desde a criação do meme, ou seja, sua produção, restringindo-se a apenas os registros centralizados no mesmo objeto. Sendo assim, o desenho do processo comunicacional é dividido em áreas: redes sociais midiáticas, meios massivos e o Underground. Dentro dessas duas áreas, há 5 fases registradas e relacionadas ao meme “faixa da UFSM”, mostrando um processo de circulação comunicacional complexo.

Na fase 1, há o meme (D), produzido pelo ator 1 através das condições de produção em P(D), enviado no Whatsapp, que é reconhecido em R(D) e compartilhado em sua diversidade, gerando novos discursos, debates e trocas imensuráveis. Esse circuito possibilita o que Braga (2017) define como uma das ações dos atores sociais que é produzir fluxos adiante. Desse movimento, gera-se a condução para as fases 2 e 3, momentos em que se aciona os meios massivos e que novas redes sociais midiáticas também são acionadas.

Na fase 2, observamos quando (D) sai do Whatsapp e chega no Twitter, através de um ator social diferente de seu produtor, que novamente é compartilhado e reconhecido R(D) e debatido na mesma rede social midiática, por diversos outros atores sociais. Também, em R(D), vemos discursos em debates relacionados que mencionam o caso, mas sem o compartilhamento direto do meme. Destacamos que, nessa fase, as condições de produção movimentam o discurso exatamente como na fase 1, com a diferença do meio, ou seja, o Twitter, nas condições de reconhecimento, já que outros atores sociais foram acionados, gerando novos discursos.

Na fase 3, vemos em (D1), (D2) e (D3), o acionamento e movimentação de portais de notícia quando informam sobre o meme “faixa da UFSM”, enquanto organizações midiáticas com fins jornalísticos, que noticiam sobre se tratar de uma desinformação, na tentativa de situar o leitor do fenômeno em questão. Essas notícias geram debates em R(D1), R(D2) e R(D3), nas redes sociais midiáticas entre novos atores diversos. Aqui, também percebemos que se apresenta

de acordo com as ideias de Braga (2012), quando traz a relação entre produção e recepção, combinada com as lógicas das tecnologias utilizadas, proporcionando, num circuito midiático, diferentes papéis entre os participantes, através de processos assimétricos.

Na fase 4, observamos que o ator 1 publica tweets e compartilha tweets de outros atores, ambos relacionados ao meme “faixa da UFSM”. Com esse movimento, alguns comentários são produzidos, mostrando o acionamento de atores sociais e seus reconhecimentos, R(D4), que trocam informações através de comentários, publicações, ou seja, novos discursos.

Na fase 5, um portal de notícias publica (D5) a notícia relacionada ao meme em redes sociais midiáticas, como Twitter, Facebook e Instagram. Assim, temos em R(D5) novas condições de reconhecimento desencadeando novos discursos. Destacamos também que, neste caso e em todas as fases, marcou-se hiatos entre publicação e reconhecimento.

Sob olhar da complexidade da circulação, Carlón (2018) pauta suas análises sobre os fluxos comunicacionais de maneira ascendente, quando há um movimento das redes sociais para os meios massivos e como descendentes quando há movimentação dos meios massivos para as redes sociais midiáticas. Os fluxos comunicacionais também podem acontecer de forma horizontal, ou seja, entre usuários de uma mesma rede.

No caso do meme “faixa da UFSM”, há movimentos tanto de baixo para cima quanto de cima para baixo, conforme destacado por Carlón (2018). Nesse sentido, reiteramos que as processualidades em midiaticização não são lineares, nem fixas ou previsíveis.

## **Considerações finais**

A reflexão proposta ocorre no contexto das sociedades em midiaticização (Verón, 1997, 2014) e hipermidiaticizada (Carlón, 2018). Nela, há protagonismo de atores sociais, que produzem discursos e fazem circular informações a partir de seus próprios pontos de vista. Ao serem reconhecidos, esses discursos geram novos discursos, propiciando a continuidade e a circulação do fenômeno midiático,



manifestado por diferentes materialidades significantes, como evidencia a obra “Fragmentos de um tecido” (Verón, 2004).

Percebemos, a partir do mapeamento dos fluxos comunicacionais, que a circulação discursiva possibilita a constituição de circuitos comunicacionais midiáticos e não midiáticos (Braga, 2017) a partir do olhar para as manifestações da sociedade por meio de dispositivos e contexto. Nessa complexidade, a circulação discursiva pode ser evidenciada por meio de fluxos em múltiplas direções, como verificamos no caso meme “faixa da UFSM”. Esses circuitos são produzidos e gerados a partir de tentativas comunicacionais acionadas pelos atores sociais, no contexto de midiatização das sociedades.

Enquanto disciplina indiciária (Braga, 2008), nos propusemos a buscar indícios para olhar para a singularidade do objeto, como também em sua forma mais ampla. Para o autor, o paradigma indiciário implica na elaboração de proposições de ordem mais abrangentes a partir dos dados singulares. Atentando para a construção de circuitos e de fluxos comunicacionais dinamizados, o meme “faixa da UFSM” pôde indicar pistas para questões mais complexas, como a necessidade de refletir para além dos discursos produzidos pelos atores sociais que formaram o circuito comunicacional. Entretanto, mapear a circulação do meme impôs limites, já que os discursos tomam rumos imprevisíveis e não lineares, como propõe Verón (2004).

Por outro lado, concordamos com Braga (2017) quando defende que a comunicação se dá por meio de processos inferenciais entre atores sociais que compartilham códigos em comum, formando dispositivos comunicacionais. Essa formação ocorre a partir de uma reiteração estratégica de tentativas de compreensão mútua no tecido social. Sendo assim, uma outra possibilidade de analisar a circulação do meme poderia ter sido a partir da identificação e análise dos episódios comunicacionais.

Defendemos, então, que é preciso estudar a circulação para compreender a sociedade em midiatização, na qual não predominam lógicas de um ou outro meio, nem mesmo modos de funcionamento de

determinadas mídias. A profusão de fluxos comunicacionais possíveis de serem observados num contexto de circulação discursiva instiga inferências a respeito da reconfiguração das relações entre produção e recepção, algo que nossa investigação deixa como sugestão de continuidade dessa pesquisa.

Portanto, após analisar a circulação do meme “faixa da UFSM”, constatamos que o objeto investigado se mostra dinâmico e multidirecional em função das práticas comunicacionais produzidas nesses fluxos contínuos e adiante (Braga, 2017). Isso demonstra a complexidade dos processos de produção de sentidos e denota o desafio da pesquisa em comunicação ao analisar esses complexos fluxos comunicacionais nas sociedades em midiatização.

## Referências

ARKENBOUT, C.; SCHERZ, L. **Critical Meme Reader II: Memetic tacticality**. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2022. Disponível em: <<https://networkcultures.org/blog/publication/critical-meme-reader-ii-memetic-tacticality/>>. Acesso em: 27 jan. 2023.

BLACKMORE, S. **The Power of the Meme Meme**. EUA: In The Skeptic, v. 5, n. 2, 1997. Disponível em: <<http://www.susanblackmore.co.uk/Articles/sk97.html>>. Acesso em 07 fev. 2022.

BRAGA, J. L. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes**. USP: Impresso, v. 1, n. 2, 73-88, 2008

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA, p. 31-52, 2012.

BRAGA, J. L. Circuitos de Comunicação. In: BRAGA, J. L.; CALAZANS, R.; RABELO, L. *et al.* **Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade**. Campina Grande: EDUEPB, 2017.

DAWKINS, R. **O Gene Egoísta**. Belo Horizonte: Itatiaia, 2001.

CARLÓN, M. La cultura mediática contemporánea outro motor, outra combustión (segunda apropiación de la Teoría de la Comunicación de Eliseo Verón: la dimensión espacial). In: CASTRO, Paulo César (org.). **A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento**.

Maceió, Edufal, 2017.

CARLÓN, M. ¿Cómo seguir? La teoría Veroniana y las nuevas condiciones de circulación del sentido. **Designis**, Paris, n. 29, 145-155. 2018.

CARLÓN, M. A modo de glosário. **Cátedra Semiótica de Redes Universidad de Buenos Aires**, 2021. Disponível em: <<https://semioticadere-des-carlon.com/2021/03/15/glosario/>>. Acesso em 13 fev 2023.

MAIA, A.; ESCALANTE, P. Consumo de memes: Imagens técnicas, criatividade e viralização. **VIII Simpósio Nacional da ABCiber**, São Paulo/SP, 2014.

REGIANI, H.; BORELLI, V. *Memetizing and Mediatizing: memes as an evangelical discursive strategy*. **ESSACHESS - Journal for Communication Studies**, v. 10, p. 9 - 31, 2017.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Penso, 2013. E-book. ISBN 9788565848367. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

SHIFMAN, L. **Memes in digital culture**. Massachusetts: MIT Press, 2014.

VERÓN, E. Sobre la democracia audiovisual evolucionada. **Interfaces**. 1998.

VERÓN, E. **Fragmentos de um Tecido**. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2004.

VERÓN, E. Miatização, novos regimes de significação, novas práticas analíticas? In: FERREIRA, G. M.; SAMPAIO, A. O.; FAUSTO NETO, A. (org.). **Mídia, Discurso e Sentido**. Salvador: EDUFBA, 2012.

VERÓN, E. Teoria da miatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**. v. 8, n. 1, jan./jun. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19>>. Acesso em: 10 fev 2023.

# Capítulo 5

## VIRADA EMOCIONAL DA COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE DE PLATAFORMAS: CONTRIBUIÇÕES PARA A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO PÚBLICA

**Sendi Chiapinotto Spiazzi**

**Rejane de Oliveira Pozobon**

**Gabriela Pereira Melo**

A partir de uma revisão de literatura, buscamos compreender de que maneira a plataformização e seus mecanismos de dataficação, mercantilização e seleção (Van Dijck, Poell, De Wall, 2018; D’Andrea, 2020) interferem no consumo de informações de interesse público nas plataformas digitais, e, portanto, como seu entendimento contribui para a investigação empírica acerca das estratégias de comunicação de instituições públicas nessas plataformas.

Ao se comunicar com os cidadãos através das plataformas digitais, os setores de comunicação de instituições públicas empregam diferentes estratégias para disputar espaço e atenção. O conceito de comunicação pública abrange as informações produzidas por essas instituições e a construção do relacionamento delas com a sociedade (Kunsch, 1992; Weber, 2011). Este artigo não aprofundará o conceito de comunicação pública, mas buscará entender como os fenômenos da plataformização e do uso de emoções na comunicação afetam sua prática.

A discussão teórica aborda como a ação dos algoritmos e as formas de comunicação e relacionamento nas plataformas digitais contribuíram para a virada emocional nos estudos de comunicação. Aspectos como captação da atenção (Wahl-Joergensen, 2018; Bentes, 2019) e estratégias

emocionais (Charaudeau, 2010; Scroferneker & Gomes, 2019; Mateus, 2019) são abordados com um olhar sobre sua influência e sua possível aplicação na comunicação pública governamental.

## Sociedade de Plataformas e Interesse Público

Com a chamada Web 2.0, inaugurou-se, a partir de 2005, uma fase de “lua de mel” entre os novos serviços online e as pesquisas sobre internet e cibercultura. Durante muitos anos se acreditou na cultura da participação, na democratização e na descentralização da comunicação (D’Andrea, 2020). Autores como Feenberg (2019) defendem a capacidade da internet, em especial das mídias sociais, de reunir públicos de diferentes áreas geográficas para debater temas de interesse público, opinar sobre políticas públicas de seu interesse e fazer resistência, quando necessário. Essa capacidade de fala e organização dos grupos é uma contribuição marcante para a democracia, pois reflete o exercício da cidadania.

Porém, apesar da contribuição com o aumento da participação cidadã e da extensão de serviços públicos online, alguns anos depois, a internet foi tomada pelas plataformas digitais, modificando seu contexto. Poell, Nierbog e Van Dijck (2020, p. 13, tradução nossa) definem plataformas como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”. Já Mintz (2019) aponta como foco das plataformas o conteúdo e as interações entre usuários. O autor também salienta que seu modelo de negócio baseia-se na veiculação de publicidade e na coleta de dados dos consumidores. A partir do momento em que grandes corporações tecnológicas, conhecidas como *Big Five* – *Alphabet/Google, Amazon, Apple, Meta/Facebook e Microsoft* – centralizaram a administração das infraestruturas e ambientes digitais, seus interesses econômicos passaram a tomar conta de todas as interações online (Van Dijck, Poell, De Wall, 2018; D’Andrea, 2020).

De acordo com D’Andrea (2020, p.14), é nesta “virada crítica dos estudos de internet e cibercultura que se localizam os chamados Estudos de Plataforma, que buscam uma refinada articulação entre as dimensões técnicas, políticas e econômicas que constituem as populares “redes sociais online” [...] e outros ambientes digitais”. A chamada plataformização implica nesta penetração de plataformas digitais em diversas estruturas públicas e privadas, em diferentes setores econômicos e esferas da vida social (Poell, Nierborg, Van Dijck, 2020).

Portanto, podemos dizer que vivemos em uma sociedade de plataformas ou em plataformização, na qual estruturas privadas que operam por meio de algoritmos e interesses econômicos opacos prometem oferecer serviços personalizados de forma eficiente, inovadora e economicamente interessante, driblando regulamentações pesadas e despesas desnecessárias, borrando limites entre o que é público e o que é privado (Van Dijck, Poell, De Wall, 2018; D’Andrea, 2020). Essa sociedade de plataformas funciona por meio da dataficação, mercantilização e seleção de dados (Van Dijck, Poell, De Wall, 2018).

A dataficação diz respeito à captura e circulação de uma enorme quantidade de dados e informações gerada pelos milhões de usuários da internet e desempenha um papel central na configuração das relações sociais, uma vez que coleta, processa e rastreia atividades, sentimentos, desempenhos e transações. Silveira (2019, p. 20) explica a atuação dos algoritmos na dataficação:

Os sistemas algorítmicos modelados como aprendizado de máquina devem acompanhar os clientes das plataformas em cada passo, reunindo informações precisas sobre os cliques dados, os links acessados, o tempo gasto em cada página aberta, os comentários apagados, entre outros (Silveira, 2019, p. 20).

Silva (2017), ao tratar sobre algoritmos, comunicação digital e democracia, argumenta que a dataficação trouxe poder para quem detém as informações sobre o que fazemos, do que gostamos e como vivemos. Quando este poder é usado em favor do mercado ou de autoridades

estatais de forma distorcida, afeta a autonomia dos sujeitos e favorece as desigualdades.

Já a mercantilização transforma esses objetos, atividades, emoções e ideias em mercadorias negociáveis, porém os usuários que geram esses dados desconhecem como eles são usados pelas plataformas ou como geram valor. Essas *commodities* (produtos básicos, matérias-primas) são avaliadas por meio de quatro tipos diferentes de moeda: atenção, dados, usuários e dinheiro.

Os esforços dos usuários individuais e institucionais para promover a si mesmos, seus conteúdos e seus serviços tendem a intensificar a mercantilização dos dados, bens e serviços do usuário pelas plataformas. Mais cliques significa mais tráfego de dados, e mais tráfego significa mais poder para os operadores de plataforma, particularmente as *Big Five*; dados e atenção são transformados em valor por meio de anúncios personalizados e taxas de transação (Van Dijck, Poell, De Wall, 2018, p. 40, tradução nossa).

Mejías & Couldry (2019) chamam de “relações de dados” essas relações humanas que permitem a extração de dados para mercantilização. Fazendo um paralelo com o colonialismo, os autores colocam que “a vida social ao redor do mundo torna-se um recurso ‘disponível’ para extração que, de alguma forma, está ‘lá’ para o capital” (Mejías & Couldry, 2019, p. 80, tradução nossa). Eles afirmam que há uma naturalização na coleta de dados, uma gamificação em que os usuários entendem que há “ganhos” de conhecimento social ao disponibilizar suas informações pessoais, favorecendo o capitalismo de dados.

O processo de seleção é definido por Van Dijck, Poell e De Wall (2018, pp. 40 e 41, tradução nossa) como a “capacidade das plataformas de acionar e filtrar a atividade do usuário por meio de interfaces e algoritmos, enquanto os usuários, por meio de sua interação com esses códigos, influenciam a visibilidade online e a disponibilidade de determinados conteúdos, serviços e pessoas”. Também descrita por Silveira (2019, p. 19): “As plataformas se alimentam de dados pessoais

que são tratados e vendidos em amostras com a finalidade de interferir, organizar o consumo e as práticas dos seus clientes”.

Nesse processo, entram em ação os algoritmos que, além de ajudar a encontrar informações, influenciam nossas conexões com outras pessoas, os artefatos culturais que consumimos, nosso conhecimento sobre o mundo (Silva, 2017). Por meio da seleção, as plataformas substituem o trabalho de especialistas - jornalistas, professores, críticos culturais, educadores físicos - na escolha das notícias, cursos, filmes e atividades físicas que consumimos em sites, mídias sociais e aplicativos, para citar alguns exemplos.

D’Andrea (2020) complementa essa visão ao afirmar que plataformas infraestruturais como *Google* e *Facebook* são mais do que parceiros ou geradores de tráfego, elas operam como modelos de funcionamento computacional com protocolos de acesso e intercâmbio de dados que devem ser aceitos e incorporados por todos (indivíduos, empresas privadas, instituições públicas, mídia) que precisam funcionar (em termos técnicos) e sobreviver (em termos econômicos) nessa sociedade de plataformas.

A seleção opera por meio de diferentes mecanismos, um deles é a personalização: “As plataformas determinam algoritmicamente os interesses, desejos e necessidades de cada usuário com base em uma ampla variedade de sinais de dados do próprio usuário, personalizando o fluxo de conteúdo, publicidade e sugestões de contato” (Van Dijck, Poell, De Wall, 2018, p. 41, tradução nossa). Essa personalização é importante ao facilitar a busca dos usuários por informações, produtos e serviços, porém pode contribuir com a fragmentação da sociedade e os “filtros bolha” das plataformas sociais, nos quais os usuários ficam imersos em um repertório limitado, apenas recebendo informações que confirmam seus gostos e interesses pessoais (Fava & Pernisa Júnior, 2017). Dessa forma, as organizações não garantem que os usuários recebam uma oferta de notícias justa e abrangente, considerada essencial para a prática democrática. Além disso, os mecanismos de personalização, embora levem em conta a ação do usuário, possuem



outros códigos que são obscuros e difíceis de avaliar ou auditar (Pasquale, 2015).

Para Van Dijck e coautores (2018), essas questões ferem, principalmente, o consumo de notícias e temas de interesse público à medida que a produção, distribuição e monetização de notícias está cada vez mais emaranhada nas plataformas. Para Silveira (2019, p. 21):

Um dos principais modos de controle que os gestores das plataformas exercem sobre seus usuários é a modulação das opções e dos caminhos de interação e de acesso aos conteúdos publicados. A modulação é um processo de controle da visualização de conteúdos, sejam discursos, imagens ou sons. As plataformas não criam discursos, mas contam com sistemas de algoritmos que distribuem os discursos criados pelos seus usuários, sejam corporações ou pessoas.

Outro recurso de seleção é caracterizado pela categorização de reputação e tendência. A reputação diz respeito à possibilidade de avaliarmos e ranquearmos um produto ou serviço nas plataformas, por exemplo, motoristas de aplicativos, hotéis e restaurantes. Já a tendência trata dos “*trending topics*”, tópicos em alta nas plataformas digitais, notícias mais lidas, séries mais assistidas que aparecem primeiro para os usuários em função de sua popularidade. Essa categorização afeta o tipo de notícia que se torna mais visível, privilegiando o conteúdo que gera mais engajamento do usuário, numa lógica de “viralidade” e não de qualidade, veracidade ou interesse público. Blumler & Coleman (2015) argumentam que essa lógica das plataformas favorece a espetacularização e a dramatização, fazendo emergir apenas conteúdos de empresas, governantes, atores políticos e instituições públicas que aderem a essas lógicas midiáticas.

Conforme apresentado, percebemos que os mecanismos de dataficação, mercantilização e seleção das plataformas digitais privilegiam o conteúdo que capta a atenção por mais tempo, que gera mais engajamento, mais interação, numa lógica de “viralidade”. A disputa constante por atenção e engajamento dos usuários contribui

com a virada emocional dos estudos de comunicação, conforme discutido a seguir.

## Virada Emocional da Comunicação nas Plataformas Digitais

Na sociedade de plataformas descrita anteriormente, o cidadão se encontra saturado de estímulos sensoriais e informacionais. Para Anna Bentes (2019, p. 222), “a captura, a mobilização e o direcionamento da atenção tornam-se requisitos fundamentais para o sucesso na economia digital”. Para a autora, o valor da informação está atrelado à captação da atenção, por isso, o mercado busca, cada vez mais, desenvolver estratégias persuasivas para captar a atenção do usuário por mais tempo em um ambiente com excesso de informação.

Wahl-Joergensen (2018) chama de economia emocional este movimento em que a atenção e o engajamento emocional dos usuários nas plataformas digitais servem como moeda comercial e aponta o *Facebook* como motor-chave desta economia. A autora cita a arquitetura da plataforma, voltada para comentar, curtir e reagir aos conteúdos (*affordances*<sup>1</sup> visíveis) e a curadoria algorítmica como formas de “monetizar a positividade e mercantilizar o trabalho emocional dos usuários” (Wahl-Jorgensen, 2018, p. 147, tradução nossa).

Em função dessas características, instituições privadas têm adaptado sua presença, falas institucionais e relacionamentos com usuários nas plataformas digitais. As pesquisas empíricas sobre comunicação organizacional já analisam esse comportamento. Scroferneker & Gomes (2019) nomeiam como discurso de provocação do afeto a estratégia de marcas e empresas privadas que focam nas emoções e nos sentimentos para se posicionarem no mercado. Mateus (2019) chama de virada emocional os estudos de comunicação que

---

<sup>1</sup> Para D’Andrea (2020), as *affordances* acontecem na relação entre usuário e materialidades disponíveis, são os usos possíveis das funcionalidades e interfaces das plataformas.

buscam ultrapassar a dicotomia entre razão e emoção nas estratégias de comunicação, considerando uma “persuasão emocional”.

Para o autor, algumas formas emotivas possíveis na comunicação de instituições e atores políticos são: 1) Sugestionabilidade: busca influenciar o poder de escolha do auditório (usuários das plataformas) de forma discreta (como os botões “curtir” e “compartilhar” do *Facebook* e *Instagram*); 2) Linguagem figurada, adjetivada e conotativa: estimula a aprovação do orador perante o auditório (como o uso do humor e *trendings*<sup>2</sup>); 3) Satisfação de necessidades e desejos do auditório; 4) Efeitos emocionais relativos ao orador: beleza e atratividade do orador, credibilidade e legitimidade.

Charaudeau (2010, p. 59) também aponta quatro caminhos que uma instituição ou personalidade pode tomar como estratégia de persuasão emocional:

1) o modo de estabelecimento de contato com o outro e o modo de relação que se instaura entre eles; 2) a construção da imagem do sujeito falante (seu *ethos*); 3) a maneira de tocar o afeto do outro para seduzi-lo ou persuadi-lo (o *pathos*) e 4) os modos de organização do discurso que permitem descrever o mundo e explicá-lo segundo os princípios da veracidade (o *logos*).

Ainda para o autor, podem haver duas estratégias (visadas, nas palavras dele) principais: a de fazer saber pura e simplesmente (informação) e a de fazer sentir (captação). A captação satisfaz o princípio da emoção (*pathos*), encena a informação com apelos emocionais que tocam as crenças e o arcabouço sociocultural dos interlocutores. Pode-se usar o afeto do outro também para seduzi-lo ou persuadi-lo.

Sodré (2006, p. 11) corrobora com estas estratégias afetivas ao afirmar que “Na relação comunicativa, além da informação veiculada pelo enunciado, portanto, além do que se dá a conhecer, há o que se dá a reconhecer como relação entre duas subjetividades, entre os

---

<sup>2</sup> Conteúdos em alta nas plataformas digitais.

interlocutores”. Ainda para o autor, a comunicação enquanto processo de informação (entendida apenas como transferência de sentido ou de dados) intensificada pela materialidade tecnológica (como as plataformas digitais e os algoritmos), faz com que a superabundância informacional e a racionalidade funcional dominem a interação. Isso suscita um problema de compreensão, de vínculo, que pode ser equilibrado pelo uso da emoção e do sensível.

Algumas instituições públicas já adaptaram suas estratégias atendendo às demandas de comunicação performática e emocional da sociedade de plataformas, buscando disputar a atenção dos cidadãos. Um exemplo é a adesão de órgãos do legislativo, executivo e judiciário brasileiros à linguagem audiovisual do *TikTok* (Lima, 2022). Outro exemplo são as campanhas educativas de prefeituras municipais sobre uso de máscaras durante a pandemia de Covid-19, conforme apresenta o estudo de Rodrigues, Oliveira, Silveira (2022). Ao fazer isso, as instituições buscam aumentar o engajamento dos cidadãos, engajamento esse necessário para dar mais visibilidade e acessibilidade às informações de interesse público e, conseqüentemente, contribuir com o exercício da cidadania.

## Considerações Finais

Acredita-se que os estudos sobre platformização da sociedade (Van Dijck, Poell, De Wal, 2018; D’Andrea, 2020) e virada emocional da comunicação (Wahl-Joergensen, 2018; Mateus, 2019) trazem pistas sobre como pesquisar, analisar e categorizar as estratégias de comunicação de instituições públicas, inclusive de universidades, na disputa por espaço e atenção no ambiente digital em que grandes corporações comandam processos de seleção e personalização de conteúdos que não atendem ao interesse público.

Sendo as universidades públicas instituições de educação e ligadas ao governo, o conhecimento produzido nelas e os serviços ofertados são temas de interesse público (Kunsch, 1992). É pertinente analisar

como essas universidades disputam espaço com amigos, familiares, marcas, personalidades, veículos de comunicação, empresas privadas, *fake news* em uma sociedade regida por algoritmos. A comunicação pública cumpre o papel de divulgar o conhecimento produzido nestas instituições e construir seu relacionamento com a sociedade, porém não se efetiva na simples disponibilidade de informações. Nas plataformas digitais, as informações de interesse público precisam “viralizar” entre os algoritmos de seleção e recomendação, furar filtros bolha, chamar a atenção e engajar os cidadãos.

Apesar da observação empírica de como instituições públicas utilizam-se de formatos e discursos de apelo emocional em sua comunicação com o cidadão, principalmente por meio das plataformas sociais, não se encontram muitos estudos acadêmicos (nas bases de dados nacionais e internacionais como *Scopus*, *SciELO*, Banco Nacional de Teses e Dissertações, *Compós*, *Compólitica*) que enfatizam a estratégia emocional e persuasiva por trás dessas ações. As formas emotivas descritas por Mateus (2019) e os caminhos de persuasão emocional de Charaudeau (2010) apontam possíveis categorias de análise de conteúdo para estudos futuros sobre as estratégias de comunicação de instituições públicas, incluindo-se universidades, nas plataformas digitais.

## Referências

BENTES, Anna. A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. In POLIDO, Fabrício; ANJOS, Lucas; BRANDÃO, Luíza (orgs.). **Políticas, Internet e Sociedade**. Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2019. Disponível em: <http://bit.ly/35hiqms>. Acesso em 16 out. 2023.

BLUMLER, Jay G. e COLEMAN, Stephen. **Democracy and the Media** – revisited. *Javnost – The Public* 22 (2), 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In Machado, I. L.; Mello, R. (Orgs.). **Análises do discurso hoje**. Nova Fronteira, 2010, pp. 57-78.

D’ANDREA, C. F. de B. **Pesquisando plataformas online: conceitos**

e métodos. Salvador: EdUFBa, 2020.

FAVA, Gihana; PERNISA JÚNIOR, Carlos. Filtro bolha: como tecnologias digitais preditivas transformam a comunicação mediada por computador. **Revista ECO-Pós**, v. 20, n. 2, p. 275-294, 2017. Disponível em: <[https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/2277](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/2277)> Acesso em 06 nov. 2023.

FEENBERG, Andrew. The Internet as a network, world, coconstruction, and mode of governance. **The Information Society**, 35:4, 2019, (PP. 229-243), DOI:

10.1080/01972243.2019.1617211. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01972243.2019.1617211>> Acesso em 16 out. 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e Comunicação na Edificação da Sociedade**. Loyola, 1992.

LIMA, Ana Marusia Pinheiro. #CâmaraNoTikTok: Política, Educação e Entretenimento na Comunicação Pública. **Revista Compolitica**. 2022,12 (2), p. 33-58. DOI: 10.21878/compolitica.2022.12.2.566 Disponível em: <<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/566/336>> Acesso em: 22 mai. 2023.

MATEUS, Samuel. Formas emotivas do discurso persuasivo. **Media & Jornalismo**, [S. l.], v. 19, n. 34, p. 127-141, 2019. DOI: 10.14195/2183-5462\_34\_9. Disponível em: <[https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462\\_34\\_9](https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_34_9)>. Acesso em: 13 out. 2023.

MEJIAS, Ulises; COULDRY, Nick. Colonialismo de datos: repensando la relación de los datos masivos con el sujeto contemporáneo. **Virtualis**, [s. l.], v. 10, n. 18, 2019. Disponível em: <<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/289>> Acesso em 06 nov. 2023.

MINTZ, A. G. Midiatização e plataformação: aproximações. **Novos Olhares**, v.8, n.2, 2019, pp. 98-109. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2019.150347>

PASQUALE, Frank. **The Blackbox Society**. Harvard University Press, 2015.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/arti>

[cle/view/fem.2020.221.01.](#)> Acesso em: 25 out. 2023.

RODRIGUES, Francisca Tarciclê Pontes; OLIVEIRA, Rafael Lima de; SILVEIRA, Geana Barbosa da. Uma análise textual dos efeitos patêmicos em campanhas publicitárias educativas. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 12, n. esp., e2423, p. 76-96, out./2022. DOI: 10.22168/2237-6321-2423.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; GOMES, Luciana Buksztejn. A provocação do afeto como estratégia discursiva organizacional. **Revista Comunicare**, v. 19, 2ª ed., 2ª semestre de 2019, pp. 64 a 81.

SILVA, Sivaldo Pereira da. Algoritmos, comunicação digital e democracia: dimensões culturais e implicações políticas nos processos de big data. In.: MEHL, João Paulo; SILVA, Sivaldo Pereira da (Orgs.). **Cultura Digital, internet e apropriações políticas**: experiências, desafios e horizontes. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2017, p. 29-43. Disponível em: <[http://ctpol.unb.br/wp-content/uploads/2019/04/2017\\_MEHL-SILVA\\_Cultura-Digital-e-apropriacoes-politicas.pdf](http://ctpol.unb.br/wp-content/uploads/2019/04/2017_MEHL-SILVA_Cultura-Digital-e-apropriacoes-politicas.pdf)>. Acesso em 23 jun. 2023.

SILVEIRA, Amadeu da. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. PAULUS: **Revista de Comunicação da FAPCOM**, 2019, 3(6). Disponível em: <<https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/111>> Acesso em: 22 jun. 2023.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Ed. Vozes, 2006.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WALL, Martijn. **The Platform Society**: public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

WAHL-JORGENSEN, Karin. **Emotions, Media and Politics**. Cambridge, UK; Medford, MA, USA: Polity Press, 2018.

WEBER, Maria Helena. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In Kunsch, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania** Difusão Editora, 2011, pp. 101-119.

## Parte II

# Comunicação Pública e Políticas de Comunicação



## Capítulo 6

### A CONSTRUÇÃO DE UMA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO PARA A UFSM: ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE UM PROJETO

**Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello**

A história da comunicação institucional da Universidade Federal de Santa Maria é marcada pela presença de um setor específico para esta finalidade, já que a UFSM possuía um sistema instituído de comunicação, criado no início de sua existência, através do Estatuto de 1962, no qual o setor de comunicação aparecia no organograma com o nome de *Departamento de Divulgação, Intercâmbio e Expansão Cultural*. Essa estrutura foi modificada em 1969, quando passou a chamar-se *Departamento de Comunicação*, incluindo dois setores: Divisão de Imprensa e Divisão de Rádio e Televisão. A partir de 1973, foi desativado o *Departamento de Comunicação*, ficando a Rádio e a Televisão vinculadas diretamente à Reitoria e o setor de comunicação deixou de aparecer no organograma da Universidade. Em 1978, o Departamento de Comunicação foi reativado, alterando-se a sua denominação para Departamento de Divulgação (DEDI), que absorveu a Rádio Universidade e a Imprensa Universitária. Em síntese, existiu uma estrutura de comunicação institucional na UFSM desde 1962, que procurava divulgar a Universidade como um todo. Este setor foi sendo reduzido, em sucessivas ações, à Assessoria de Imprensa do Gabinete do Reitor (Barichello, 2000).

Entre os anos de 1995 e 1996 realizei a pesquisa “Universidade e Comunidade: um estudo sobre a necessidade de implantação de Assessorias de Comunicação nos Centros de Ensino e Administração

Central da UFSM”, financiada pelo CNPq. Os resultados desta pesquisa mostraram que apenas 8% das chefias da UFSM, incluindo Diretores de Centro, Coordenadores de Cursos e Chefes de Departamento sentiam-se representados pela Assessoria de Comunicação então existente. A partir de resultados parciais desta pesquisa, em março de 1995, foi colocado em ação um projeto de ensino com o mesmo nome, que previa a execução de um plano piloto, unindo as disciplinas curriculares a um trabalho de assessoria de comunicação exercido junto aos centros de ensino e administração da UFSM.

Minhas investigações e experimentações sobre a comunicação da Universidade têm evidenciado a dificuldade (ou impossibilidade) de centralizar a comunicação desta Instituição complexa, que evidencia, em seus diferentes setores, uma geração contínua de conhecimento, ideias e informações. Os Centros de Ensino, Cursos, Departamentos e demais setores da Universidade mantêm relações com setores específicos da sociedade. Essas relações extravasam todas as tentativas de exercer uma gestão centralizadora da comunicação da Instituição. Na Universidade, as informações fluem por todos os lados, novos fatos são gerados diariamente, abarcando uma infinidade de áreas, competências e especializações (Barichello, 2004).

Acredito que um dos aspectos mais difíceis de superar é a tendência da comunicação da Universidade em voltar-se para si mesma e que tal fato decorre da uma competição já estruturada entre as diferentes áreas do conhecimento. Esta disputa é decorrente tanto da busca de legitimação interna como da busca de legitimação perante a sociedade.

Diante deste contexto, a ideia de implementar as Assessorias de Comunicação, por meio das atividades pedagógicas do Curso de Comunicação Social, em 1995, propõe justamente a descentralização da comunicação, mantendo como um elo entre as duas esferas – Coordenadoria e Assessorias – os princípios fundadores do Projeto da Universidade, os seus valores, a sua missão, os seus símbolos, entre outros. Estes elementos devem ser conhecidos pela comunidade universitária que, nos seus processos de comunicação cotidianos, se

encarregará de divulgá-los, proporcionando o seu reconhecimento pela sociedade (Barichello, 2004).

As maiores limitações e dificuldades estão na construção de uma política de comunicação que possa gerar sinergia entre as diferentes ações em prol da comunicação da instituição. Acredito que só a vivência de um objetivo comum pode somar esforços e distanciar-se de uma ação centralizadora e ineficaz. Considero ainda que as novas tecnologias e os novos caminhos que se abrem para a Universidade não podem ser descuidados, proporcionando à Instituição articular-se com novos espaços de conhecimento, gerando novas formas de apreensão do real e de sociabilidades.

A Universidade é uma comunidade que tem por objetivo produzir conhecimento, cujas práticas se renovam constantemente em ambientes diversos e inteligentes. Como fazer um planejamento de comunicação para tal instituição, concretizada aqui na Universidade Federal de Santa Maria? É impossível calar as vozes e absolutamente infrutífero não ouvi-las. Saiam perdendo a UFSM e sua comunidade.

A construção de uma política de Comunicação para a UFSM, projeto participativo proposto atualmente, traz o mesmo nome do projeto que coordenei nos anos de 1995 e 1996, que foi financiado pelo CNPq. Porém, hoje a comunicação da universidade como um projeto de descentralização da gestão da comunicação não é mais novidade como foi proposto na minha tese defendida na UFRJ, em 2000. A descentralização já está institucionalizada com a criação dos Núcleos de Comunicação. Agora o desafio é articular as ações comunicativas desta comunidade do saber, que se chama Universidade Federal de Santa Maria, de forma colaborativa e participativa.

Acredito que o destino da Universidade está ligado às relações comunicacionais que a comunidade universitária conseguir estabelecer com a sociedade do seu tempo. Só as práticas comunicacionais calcadas na renovação de um projeto identitário coletivo poderão construir uma universidade para novos tempos e espaços.

O trabalho de construção de uma política de comunicação para a UFSM pode ser mais compreensivo e expansivo se considerar a comunicação da Universidade iluminada pela Teoria denominada Ecologia da Mídia. A visão ecológica permite considerar e somar as ações dos inúmeros dispositivos midiáticos materiais já existentes na Universidade, como a TV Campus, A Rádio Universidade, a Multiweb, os jornais, revistas laboratoriais e as atividades didáticas dos Cursos de Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Produção Editorial, que fazem parte da área de Comunicação Social, com outras incontáveis iniciativas, que constroem, dia a dia, a Ecologia Midiática da Universidade Federal de Santa Maria.

## Referências

BARICHELO, Eugenia. Relações comunicacionais entre a Universidade e a Sociedade. **Revista Iberoamericana de Educación (Online)**, Espanha, v. 33, n.5, p. 1-15, 2004.

BARICHELO, Eugenia. Relações comunicacionais da universidade com a mídia. **Cadernos de Comunicação (UFSM)**, Santa Maria, v. 10, p. 55-64, 2004.

BARICHELO, E. M. M. R. Universidade e comunicação: Identidade institucional, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecnocultural. **Tese** (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro - RJ, 2000.

# Capítulo 7

## O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA UFSM

**Jaqueline Quincozes S. Kegler**

**Ada C. Machado da Silveira**

**Aline Dalmolin**

O objetivo do capítulo consiste em relatar o processo de construção da Política de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), deflagrado em 2015 e concluído em 2018, com vistas a realizar o registro e preservar sua memória, necessários e úteis para novos processos de revisão e de construção de políticas de comunicação. Organizamos o texto em seções que descrevem as ações e os passos metodológicos da construção da Política, os pressupostos institucionais e legais e os conceitos norteadores.. A interação entre tais elementos através do esforço coletivo de atores que em nenhum momento na história da universidade haviam se congregado para tal, culmina na materialização da primeira Política de Comunicação da UFSM (2018).

A cultura da UFSM é caracterizada pelo seu pioneirismo e senso de pertencimento dos públicos e da comunidade do território central do Rio Grande do Sul, em muito estimulados pela qualidade de primeira instituição de educação superior criada no interior do país. Nesse sentido, foi e é inerente à sua história a articulação das ações educacionais com ações políticas e de visibilidade midiática. O que atesta Barrichello (2012):

A imprensa era o local de visibilidade das ações empreendidas, reproduzindo não somente os acontecimentos como os discursos pronunciados em sua íntegra e matérias sobre os fatos,

como atesta a manchete do Jornal A Razão datada de 1959: -  
‘Regressou de Brasília o Prof. José Mariano da Rocha Filho.  
USM sairá’ -” (Barichello, 2012)

Em 1960 a UFSM é fundada e na sua estrutura já previa-se funções de Comunicação Social. Os primeiros cursos de graduação foram criados em 1970 e com eles, a cada nova turma, o ensino, a pesquisa e a extensão na área foram sendo aperfeiçoadas de forma entrelaçada às ações e iniciativas comunicacionais da própria universidade. Assim, consideramos que essa vinculação entre o didático pedagógico e a atuação técnica em comunicação é característica fundante da comunicação da UFSM, que define seu ecossistema comunicativo.

Em contraponto ao pioneirismo da Universidade e ao movimento constante pela qualificação da Comunicação na Instituição, uma Política de Comunicação nunca antes foi efetivamente oficializada. Atribuímos isso ao tempo necessário para a maturação da cultura comunicacional, como processo, da interação entre técnico e pedagógico e ao avanço nas teorias e aplicações nacionais sobre políticas de comunicação e comunicação pública, especialmente ampliadas no século XXI. Essas possíveis causas também estão aliadas ao ritmo do próprio processo democrático e de participação no país, além do avanço tecnológico, pois ao relacionarmos com a história da comunicação nas instituições públicas, podemos identificar uma transição que parte da necessidade de visibilidade e opinião pública favorável, para uma postura de diálogo em busca de credibilidade. Ou seja, há uma complexificação da comunicação social e, quanto mais complexa, mais necessária se faz uma Política de Comunicação. Essa necessidade é inerente aos públicos fazedores da técnica e da pesquisa em Comunicação, mas não é inerente aos gestores, geralmente os últimos a perceberem genuinamente a sua relevância.

Diante disso, podemos afirmar que, em 2015, havia um cenário fértil e uma sintonia entre os interesses didáticos-pedagógicos, técnicos e de gestão da UFSM no que diz respeito à qualificação das ações, da estrutura e da profissionalização da Comunicação. Era de interesse dos Cursos uma interação mais alinhada entre os currículos pedagógicos

e a oferta de bolsas e estágios. Era interesse dos setores técnicos receber estudantes com orientação e era interesse da administração superior aproximar todos os lugares comunicacionais para amplificar a legitimidade da instituição e também da gestão diante dos seus públicos e sociedade em geral.

Assim, os setores técnicos e didáticos da área de Comunicação Social foram protagonistas e atores, pois instituíram o núcleo inicial de discussões, o que posteriormente consolidou a Comissão Coordenadora da Política da Comunicação da UFSM. Esta comissão responsabilizou-se pela condução de todo o processo de encaminhamento das discussões, desde as primeiras problematizações até o fechamento do texto definitivo.

Em seguida, com a realização dos seminários abertos à comunidade, instituiu-se também a Comissão Elaboradora da Política da Comunicação na UFSM, um grupo maior composto por representantes das Pró-Reitorias, das unidades universitárias e de todas suas subunidades, como Cursos de áreas convergentes à comunicação ou que desempenhavam atividades similares em suas práticas de ensino, pesquisa e extensão, dos órgãos suplementares, dos órgãos de apoio e representantes discentes da área de comunicação social.

As duas comissões foram nomeadas por meio da portaria n. 80.673/2016<sup>1</sup>, e contaram com apoio do Gabinete do Reitor e da Pró-reitoria de Planejamento e participação da comunidade, empreenderam um processo de construção coletiva da Política de Comunicação de forma articulada à construção do Plano de Desenvolvimento Institucional (2016), que também estava em curso. O processo teve duração de dois anos e encerrou em abril de 2018 com a aprovação do texto da Política, pelo Conselho Universitário.

A partir da aprovação pelo Conselho Universitário, a Universidade

---

<sup>1</sup> Portaria N. 80.673/2016 <<https://portal.ufsm.br/documentos/publico/documento.html?id=7908341>>. Acesso 04 jan de 2025.

Federal de Santa Maria publicou a Resolução 005/2018<sup>2</sup> que aprovou a sua primeira Política de Comunicação. Anexo à Resolução, consta o Regimento da Política de Comunicação<sup>3</sup>, com a descrição de todos os elementos resultantes do processo coletivo e público da sua construção. A partir desta aprovação e da publicação, a Instituição iniciou a implantação da Política de Comunicação, com a estruturação do setor denominado Unidade de Comunicação Integrada, vinculado à Pró-reitoria de Planejamento da UFSM, responsável pela governança da Comunicação. O detalhamento deste processo é o que relatamos nas próximas seções, a partir da caracterização da UFSM.

## A Universidade Federal de Santa Maria

O Rio Grande do Sul foi o primeiro Estado do país a contar com duas universidades federais, sendo uma localizada no interior, fora de uma capital. Fundada em 14 de dezembro de 1960, a Universidade Federal de Santa Maria é um marco na interiorização do ensino universitário público no Brasil. Atualmente, caracteriza-se por constante expansão, seja por meio da sua desterritorialização a partir da criação de campi descentralizados, ou mesmo, através do ensino a distância e de projetos nacionais e internacionais.

A UFSM é constituída como Autarquia Especial vinculada ao Ministério da Educação tendo sua sede no município de Santa Maria, distante 290 km da capital do estado, Porto Alegre. Hoje possui, além do campus sede em Santa Maria, três campi localizados nos seguintes municípios: Frederico Westphalen (295 Km do campus sede), Palmeira das Missões (228 Km do campus sede) e Cachoeira do Sul (113 Km do campus sede). Atualmente, a Universidade possui 131 cursos de graduação

---

<sup>2</sup> Resolução 005/2018 da UFSM que aprova da Política de Comunicação da UFSM <<https://www.ufsm.br/pro-reitorias/proplan/resolucao-n-005-2018>>, acesso 10 dez de 2024.

<sup>3</sup> Regimento da Política de Comunicação da UFSM <<https://www.ufsm.br/pro-reitorias/proplan/regulamento-da-politica-de-comunicacao-da-ufsm>>, acesso em 10 dez de 2024.



e 106 cursos de pós-graduação, com atuação de aproximadamente 5 mil servidores, entre docentes e técnicos, que atendem cerca de 30 mil estudantes. Além disso, são desenvolvidos mais 5 mil projetos de pesquisa, além de projetos de ensino, de desenvolvimento institucional, de extensão, de prestação de serviços e estratégicos.

Para além dos dados e da caracterização e localização geográfica da UFSM, definida pelo seu extenso campus sede e seus campi descentralizados, torna-se fundamental para a compreensão da complexidade dos fluxos e processos comunicativos que constituem a UFSM, questões identitárias e culturais. Em termos culturais, a UFSM é definida por sua missão, visão e valores, a seguir apresentados:

- Missão: Construir e difundir conhecimento comprometido com a formação de pessoas capazes de inovar e contribuir para o desenvolvimento da sociedade de modo sustentável.
- Visão: Ser reconhecida como uma instituição de excelência na construção e difusão do conhecimento, comprometida com o desenvolvimento da sociedade de modo inovador e sustentável.
- Valores: Liberdade, Democracia, Ética, Justiça, Respeito à identidade e à diversidade, Compromisso Social, Inovação e Responsabilidade. (UFSM, *on-line*)

Todos afeitos ao interesse público, esses termos denotam a relevância de uma Política de Comunicação com o compromisso público, integrador e dialógico. Por isso, para a elaboração da Política de Comunicação da UFSM foi desenvolvida e aplicada uma metodologia de construção coletiva, coordenada pelo Reitor Prof. Paulo Afonso Burmann (gestão 2014-2017), servidores técnicos administrativos representantes da Coordenadoria de Comunicação da UFSM, servidores docentes e técnicos-administrativos representantes do Departamento de Ciências da Comunicação (DCC - campus sede) e do Departamento

de Ciências da Comunicação (Decom - campus Frederico Westphalen), além de representantes do Centro de Processamento de Dados (CPD). Representantes desses grupos, diante de todas as peculiaridades da UFSM, optaram pela construção da sua própria Política, para isso definiram alguns passos e diretrizes, o que denominamos neste texto como processo metodológico.

### **O processo metodológico de construção da política: atores, técnicas e ações**

Destaca-se que em todas as unidades e categorias representadas, havia atividades de comunicação social em andamento, qualificando a UFSM como uma rede autônoma que se comunica-se com seus variados públicos, em sua complexidade e diversidade. Os integrantes da Comissão Elaboradora atuaram no sentido de construir um diagnóstico e refletir sobre a situação das práticas comunicacionais na UFSM, responsabilizaram-se pela colaboração na elaboração do texto da Política, atividade esta realizada de forma conjunta e articulada com os integrantes da Comissão Coordenadora.

Compreendia-se que, além de atender à missão, à visão e aos valores da UFSM e de estar estritamente vinculada ao Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), a construção coletiva era prerrogativa do processo, assim optou-se pela consulta à comunidade e por sua participação ativa na construção da Política de Comunicação.

A partir de consultoria e diagnóstico prévios, realizados através de projetos de pesquisa, ensino e extensão dos servidores técnicos e docentes vinculados à Comissão Coordenadora do processo, constatou-se que a comunicação da UFSM é caracterizada por uma série de peculiaridades que extrapolam o conhecimento técnico atribuído à área e também às estruturas formais institucionalizadas com funções de comunicação social, usualmente reconhecidas nas organizações. Ou seja, a comunicação da UFSM é feita por toda a comunidade universitária, é descentralizada, porosa e recursiva em sua sustentabilidade.

A comunicação da UFSM é reconhecida como um sistema que funciona em rede, pois se estabelece por meio de múltiplos formatos, em indefinidas estruturas e funções. Entretanto, o desafio está em gerir estes múltiplos processos de forma a oxigená-los, aperfeiçoá-los e conduzi-los a objetivos institucionais em comum, ligados ao interesse público para fortalecer a identidade e a imagem da universidade. Esse sistema existe através de atividades administrativas de gestão, de atividades próprias aos cargos de profissionais da área técnica administrativa, por meio de ações de ensino, pesquisa e extensão coordenadas por docentes e técnicos administrativos e também pelos bolsistas acadêmicos dos seis cursos de Comunicação Social que a UFSM possui: dois cursos de Jornalismo, dois cursos de Relações Públicas, um de Publicidade e Propaganda e um de Produção Editorial.

Entre outubro de 2015 e fevereiro de 2016 ocorreram discussões semanais acerca da comunicação da UFSM (estrutura, funções, ações e desafios) entre a Comissão Coordenadora de docentes e técnicos administrativos, em reuniões coordenadas pelo Reitor. Nestes encontros foram mapeados: 1) a situação estrutural, as funções e os conteúdos dos setores de comunicação social da UFSM, como a Coordenadoria de Comunicação Social; 2) a estrutura, as funções e os conteúdos dos setores de comunicação social da UFSM a partir dos Núcleos de Comunicação Institucional ligados aos Centros de Ensino (reconhecidas como Assessorias de Comunicação); 3) as atividades de ensino, pesquisa e extensão, que tratam e desenvolvem comunicação na UFSM, desenvolvidas pelos docentes, técnicos e discentes ligados aos Departamento de Ciências da Comunicação (campus Santa Maria) e Departamento de Comunicação (campus Frederico Westphalen); 4) atividades de comunicação desenvolvidas fora dos setores de comunicação e sem orientação de técnicos ou docentes da área nas diversas unidades da UFSM; 5) atividades ligadas à comunicação da UFSM, mas pertinentes a outras áreas, como sistemas de informação, documentação, núcleo de acessibilidade, editoras, periódicos científicos e internacionalização.

A partir deste mapeamento, em fevereiro de 2016 realizou-se um diagnóstico da comunicação da UFSM que pode ser sintetizado

pelos elementos: a) a comunicação da UFSM é sistêmica e ultrapassa os limites de estrutura (setores) e de pessoal (técnicos e docentes da área); b) a comunicação da UFSM realiza-se em rede, porém, há necessidade de definição de diretrizes de atuação e de gerenciamento dos fluxos a fim de qualificar o todo e convergir de forma sinérgica e estratégica para a identidade e legitimidade institucional. Ou seja, dar visibilidade às partes da UFSM como Universidade e à UFSM na sua integralidade de partes que a compõem. Usualmente essas *partes* aparecem como concorrentes em ações comunicacionais prejudicando a imagem e eficiência da organização; c) a comunicação da UFSM não é reconhecida, internamente, enquanto área com responsabilidade técnica e autonomia, o que fragiliza a própria área e as demais que dependem dela para o relacionamento com os seus públicos específicos, logo para a legitimação da universidade perante a comunidade, sua mantenedora.

Estes pontos diagnosticados levaram ao envolvimento da comunidade universitária na construção da Política de Comunicação, o que ocorreu entre março e agosto de 2016. Foram realizados quatro Seminários públicos para identificar rotinas, demandas e acolher sugestões para a Política de Comunicação, de participação sempre aberta a toda comunidade universitária. Foram enviados convites e notificações via sistema interno de comunicação às seguintes instâncias, ligadas direta e indiretamente às ações de comunicação da UFSM: nove (9) pró-reitorias, oito (8) órgãos executivos, treze (13) órgãos suplementares e (15) unidades universitárias, além de docentes e técnicos administrativos vinculados aos dois departamentos didáticos de comunicação social e representação discente da área de comunicação, constituídas por estudantes bolsistas que desenvolvem uma gama de atividades na instituição. Além dos convites e notificações via sistema, os eventos foram divulgados no site institucional como notícia-convite à comunidade universitária.

A seguir, listamos todas as unidades referenciadas. Destaca-se que em todas as unidades havia atividades de comunicação social em curso:

- Nove (9) Pró-Reitorias:
  - Pró-Reitoria de Administração
  - Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis
  - Pró-Reitoria de Extensão
  - Pró-Reitoria de Graduação
  - Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
  - Pró-Reitoria de Planejamento
  - Pró-Reitoria de Infraestrutura
  - Pró-Reitoria de Recursos Humanos
  - CEBTT - Coordenadoria de Educação Básica, Técnica e Tecnológica
- Oito (8) Órgãos Executivos da Administração Superior:
  - COPSIA - Comissão Permanente de Sindicância e Inquérito Administrativo
  - CPPD - Comissão Permanente de Pessoal Docente
  - DCF - Departamento de Contabilidade e Finanças
  - DEMAPA - Departamento de Materiais e Patrimônio
  - DERCA - Departamento de Registro e Controle Acadêmico

- AGITTEC - Agência de Inovação e Transferência de Tecnologia
- PROJUR - Procuradoria Jurídica
- SAI - Secretaria de Apoio Internacional
- Treze (13) Órgãos Suplementares Centrais:
  - Biblioteca
  - CPD - Centro de Processamento de Dados
  - DAG - Departamento de Arquivo Geral
  - Editora da UFSM
  - HUSM - Hospital Universitário de Santa Maria
  - Imprensa Universitária
  - Museu Gama D'Eça
  - Núcleo de Tecnologia Educacional
  - Orquestra Sinfônica
  - Planetário
  - Restaurante Universitário
  - Rádio Universidade
  - TV Campus

- Quinze (15) Unidades Universitárias:
  - Centro de Ciências Naturais e Exatas
  - Centro de Ciências Rurais
  - Centro de Ciências da Saúde
  - Centro de Educação
  - Centro de Ciências Sociais e Humanas
  - Centro de Tecnologia
  - Centro de Artes e Letras
  - Centro de Educação Física e Desportos
  - Campus de Frederico Westphalen
  - Campus de Palmeira das Missões
  - Campus de Cachoeira do Sul
  - Unidade Descentralizada de Educação Superior da UFSM (UDESSM)
  - Colégio Técnico Industrial de Santa Maria
  - Colégio Politécnico da UFSM
  - Creche Ipê Amarelo

O primeiro seminário<sup>4</sup> teve como objetivo a sensibilização da comunidade universitária e teve ampla participação, com público de mais de cem pessoas presentes. Neste encontro foram apresentados: os dados de comunicação da UFSM, pautados no mapeamento e no diagnóstico; informações técnicas sobre o que é e qual o objetivo e função de uma Política de Comunicação, e; a proposta metodológica de construção coletiva da Política de Comunicação da UFSM.

Já no segundo seminário foi deliberado entre todos os presentes sobre os próximos encontros e ajustada a metodologia de construção das discussões. Para um melhor desenvolvimento dessas, decidiu-se pela formação de três grandes grupos de discussão, formados a partir das semelhanças entre funções e atividades de comunicação desenvolvidas por seus integrantes:

**Grupo 1 - comunicação e visibilidade e legitimidade institucional:** abrange os setores que trabalham na gestão universitária e administração central (Gabinete do Reitor, unidades universitárias, Órgãos suplementares e executivos, Pró-Reitorias, etc.);

**Grupo 2 - comunicação como atividade fim:** coordenadoria de comunicação social, ensino, pesquisa e extensão (departamentos didáticos de comunicação e afins);

**Grupo 3 - comunicação científica:** congrega os setores, oficializados ou não, que trabalham a comunicação da produção científica, tecnológica e artística da instituição, voltadas tanto aos pares da ciência quanto ao público mais amplo: editoras científicas, sistema de periódicos científicos, Núcleo de Tecnologias Educacionais, veículos de divulgação científica, etc.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.ufsm.br/2016/04/08/ufsm-realiza-primeiro-seminario-de-politica-de-comunicacao>>, acesso em 10 dez. de 2024.

Disponível em: <https://www.ufsm.br/2016/04/06/1o-seminario-sobre-politica-de-comunicacao-da-ufsm-sera-nesta-quinta-feira>> acesso em 12 dez. de 2024.



Destes grupos foi definida uma nominata para a nomeação da comissão de construção da Política de Comunicação da UFSM, através da Portaria nº 80.673, de 15 de agosto de 2016, que define a Comissão Coordenadora da Construção de Proposta da Política e a Comissão de Elaboração da Política de Comunicação da UFSM. O segundo, o terceiro e o quarto seminários ocorreram com a participação destes grupos, através dos seus representantes, os quais discutiram e propuseram ações e conteúdos, tanto para o processo de construção como para a redação da Política de Comunicação da UFSM.

O quarto Seminário<sup>5</sup> teve como objetivo geral discutir a comunicação da UFSM a partir das unidades de ensino descentralizadas, ou seja, nos campi de Frederico Westphalen-RS, Palmeira das Missões, Cachoeira do Sul e Silveira Martins. Este Seminário realizou-se em Frederico Westphalen-RS com participação de docentes, técnicos e alunos de todos os campi, quando discutiu-se questões relacionadas aos fluxos comunicacionais intracampi e as dificuldades encontradas em suas práticas comunicacionais específicas.

A metodologia de todos os seminários foi composta por: exposição sobre os passos dados e as próximas metas no processo de construção da Política; alternância de expositores e mediadores da discussão, ou seja, ora realizada por docentes, ora realizada por técnicos vinculados à Coordenadoria de Comunicação Social; transmissão ao vivo via Multiweb, o que possibilitou a participação à distância da comunidade universitária; a elaboração e preenchimento de questionários sobre a comunicação das unidades específicas e as expectativas acerca da comunicação da UFSM a partir da Política de Comunicação; manifestações orais dos presentes que participaram ativamente da discussão, relatando a relevância do tema e da iniciativa para a UFSM, especialmente, referenciando e sugerindo ações, conteúdos, valores e diretrizes para a *nova* comunicação da UFSM.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.ufsm.br/2016/05/31/seminario-sobre-a-politica-de-comunicacao-da-ufsm-sera-realizado-em-frederico-westphalen>>. Acesso em 10 dez. de 2024.

A partir da compilação dos dados obtidos em todos os encontros, a Comissão coordenadora redigiu um documento base da Política de Comunicação da UFSM. Em agosto de 2016 a Comissão Coordenadora reuniu-se para elaboração, finalização e deliberação do texto final da Política de Comunicação da UFSM, o qual reúne as informações levantadas e deliberadas no decorrer dos seminários. O texto foi posteriormente aprovado entre os presentes e encaminhado ao Conselho Universitário para apreciação, seguido de aprovação e publicação de Resolução, o que tornou oficial a Política de Comunicação da UFSM, em abril de 2018.

## **Os pressupostos legais e institucionais**

A Política de Comunicação da UFSM articula-se ao Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI). A Política de Comunicação define-se como um instrumento de gestão que se operacionaliza no planejamento em comunicação, vinculado ao planejamento institucional, que prevê ações e estratégias em curto, médio e longo prazo (Bueno, 2009).

A Política de Comunicação da UFSM procura atender à legislação e regulamentação das esferas superiores enquanto órgão do Poder Executivo Federal. Portanto, suas ações especificamente comunicacionais resguardam as disposições presentes no Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, que dispõe sobre as ações comunicacionais do Poder Executivo Federal e demais regulamentações.

Busca fazer cumprir o que está disposto no artigo 43 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação, no que tange aos seus parágrafos:

- § I estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo;
- § IV promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber através do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação;

- § V estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade (BRASIL, 1996).

A Política garante como fundamento buscar cumprir a Lei nº 12.527/2011 - Lei de Acesso à Informação - que regulamenta o direito constitucional de acesso às informações públicas e que implementou mecanismos para qualquer pessoa, física ou jurídica, obter acesso a informações públicas sem necessidade de apresentar motivo. Sobretudo no que tange a dar prioridade na utilização de seu tripé comunicacional para garantir o especificado no artigo 3º dessa mesma lei, nos parágrafos:

- § II - divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações;
- § III - utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação;
- § IV - fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública.

Além disso, os veículos da UFSM, em especial sua página oficial na web, visam atender à Lei Complementar 131/2009 - Lei da Transparência - que assegura a transparência da gestão fiscal e disponibiliza em tempo real as informações sobre execução orçamentária dos órgãos públicos.

A atuação dos profissionais de comunicação que atuam na UFSM resguardam-se por meio de suas regulamentações profissionais próprias: a) publicitário: Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que regulamenta profissão de publicitário, e Decreto Nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966, que regulamenta essa mesma lei; b) relações públicas: Lei Nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, que disciplina a profissão de relações públicas e Decreto nº 63.283 de 26 de setembro de 1968, que aprova o regulamento da profissão de relações públicas; c) jornalista:

Decreto-lei Nº 972, de 17 de outubro de 1969, que regulamenta profissão de jornalista; e artigos 302 a 316 do Decreto-Lei.º 5.452, de 1º de maio de 1943 - Consolidação das Leis do Trabalho - em suas disposições sobre a atuação do jornalista profissional; d) radialista: Lei Nº 6.615, de 16 de dezembro 1978, que dispõe sobre a regulamentação da profissão de radialista e Decreto Nº 84.134, de 30 de outubro de 1979, que regulamenta essa mesma lei. A legislação e normas das áreas convergentes, como acessibilidade e segurança da informação estavam previstas para desenvolvimento em regulamentações próprias.

## **Os conceitos norteadores**

A Comunicação da UFSM é circunscrita pelos seguintes conceitos: comunicação pública, comunicação organizacional, ecossistema comunicativo e convergência, e compreende todas as formas de relacionamento entre a instituição e seus públicos, na forma integrada de funções (institucional, interna, administrativa e científica), de mídias e de áreas convergentes à comunicação social.

## **Comunicação pública**

A definição de *comunicação pública* que pauta esta Política de Comunicação, constitui-se no cruzamento de duas perspectivas: pela circulação de temas de interesse coletivo, e pela particularidade das mensagens, técnicas e objetivos da comunicação desenvolvida por instituição pública de ensino em Estado democrático, os quais devem primar pelo interesse público, transparência e diálogo através do relacionamento entre instituição, gestão e sociedade (públicos).

Relativa à circulação de temas de interesse público, classifica-se como uma das redes que constituem o sistema de comunicação pública no espaço público contemporâneo: a rede de Comunicação Científica e Educacional (Weber, 2007), ao contribuir com a visibilidade e o debate acerca de temas de interesse coletivo, além de que “educação e ciência são temas de interesse público, associados ao desenvolvimento do

país e do indivíduo, vinculados às questões de segurança e violência” (Weber, 2007, p.24).

A comunicação pública busca viabilizar os direitos sociais relativos ao diálogo, à informação e a expressão (Duarte, 2007) e incorpora em sua estrutura uma pluralidade de meios e estratégias de comunicação, para além da mídia de difusão generalizada, com intuito de favorecer o debate, ouvir as demandas e contribuir para a construção da cidadania (Monteiro, 2007) e empoderamento dos cidadãos como sujeitos ativos no processo comunicacional da instituição.

As informações que derivam da organização pública são objetos de ações, produtos e processos de comunicação pública podem ser classificadas em: institucional, de gestão, de prestação de contas, de utilidade pública, de interesse privado e de dados públicos (Duarte, 2007).

As institucionais condizem com a comunicação institucional (Kunsch, 2003), relativa à consolidação da identidade, imagem e reputação organizacional, as quais são ligadas diretamente ao Planejamento Estratégico da instituição.

A informação derivada da gestão das unidades universitárias alinha-se ao caráter institucional, porém é relativa ao processo decisório e atuação dos dirigentes públicos, como seu plano de gestão, metas e objetivos. Assim, a informação com caráter de prestação de contas complementam as estratégias comunicacionais ligadas à gestão, visto que apresentam e justificam as decisões políticas e a aplicação dos recursos públicos e ligam-se à transparência ao possibilitar a avaliação e a fiscalização exercida pelos cidadãos.

A informação classificada como de utilidade pública refere-se a serviços e orientações sobre temas específicos ligados à rotina dos públicos. Já a informação de interesse privado é de caráter pessoal; no caso da instituição universitária, são os dados que dizem respeito exclusivamente à pessoa específica, como dados de gestão de pessoas ou sobre a vida acadêmica de um aluno. Por fim, as informações de dados públicos referem-se às publicações legais, como editais, jurisprudência, documentos históricos, normas e legislações (Duarte, 2007).

A Política de Comunicação da UFSM segue os pressupostos de comunicação pública relativos ao estabelecimento de um processo comunicacional entre Instituição (permanente), Gestores (temporários) e Sociedade (mantenedora/públicos) com objetivo de informar com vistas ao diálogo. A comunicação pública visa resultados em longo prazo, ligados à transformação social e à cidadania. A diretriz conceitual de comunicação pública condiciona a comunicação organizacional desenvolvida na UFSM.

## **Comunicação organizacional**

Como *comunicação organizacional*, entende-se a comunicação que engloba “todos os meios, todas as ações e todas as profissões utilizadas por uma organização pública ou privada que deseja, principalmente, se fazer ver, gerar opiniões, receber investimentos, ocupar espaço no mercado e se relacionar com seus públicos de interesse”. É estratégica, quando gerenciada de forma integrada (Weber, 2009, p.71).

Os meios, ações e profissões, e seus derivados, que constituem a comunicação organizacional da UFSM enquadram-se em um dos tipos de comunicação: comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação institucional, comunicação científica e comunicação de divulgação científica.

A *comunicação institucional* integra ações e estratégias de comunicação com objetivos ligados à identidade, imagem e credibilidade, pois aborda conteúdos relacionados à missão, visão e valores organizacionais, bem como aos seus serviços e produtos enquanto interesse público, com acesso democrático e legítimo (Kunsch, 2003).

A *comunicação interna* visa a integração e coesão entre os objetivos da instituição e os objetivos dos servidores públicos, terceirizados e alunos a ela vinculados. Adota uma postura de valorização de relações participativas, colaborativas e de convivência, o que se configura em práticas comunicacionais horizontais e integradoras que atendem o

direito à informação, à expressão e à resposta, constituindo a relação dialógica (Kunsch, 2003).

A comunicação que estrutura-se na confluência de fluxos ligados às funções administrativas da UFSM é definida como *comunicação administrativa* (Kunsch, 2003). O seu objetivo é viabilizar, padronizar e organizar o fluxo e os modelos de informação, para assegurar a agilidade e a qualidade do relacionamento entre unidades e, entre unidades e os públicos em busca de eficiência nos serviços prestados.

A *comunicação científica* visa a circulação de informações especializadas entre os pares na comunidade científica (Bueno, 2010). Nesta Política, incorpora-se à comunicação científica, a comunicação tecnológica e artística.

A *comunicação de divulgação científica* objetiva a democratização ao acesso ao conhecimento científico e a inclusão dos cidadãos no debate público sobre temas especializados (Bueno, 2010). A este tipo de comunicação, na UFSM, incorporam-se as tecnologias em educação e as práticas pedagógicas em educação, com objetivo de popularizar o acesso à ciência, a partir da divulgação em ações e mídias institucionais, com linguagem coloquial, os resultados de atividades de ensino, pesquisa e extensão, devendo, portanto, estar previstas em projetos e programas acadêmicos, bem como, previstos nos editais de fomento institucionais.

Na UFSM, a prática de Comunicação Científica, Tecnológica e Artística e de Divulgação Científica congrega aspectos advindos do tripé ensino-pesquisa-extensão com vistas à promoção do conhecimento gerado e que, por sua via, devem ser difundidos. Esta comunicação na UFSM, conta com importantes processos considerados primordiais para sua ação. São eles: Portal de Revistas Eletrônicas Científicas, Editoras científicas, Repositórios Institucionais, TICs aplicadas à Educação.

## Ecossistema comunicativo

Arelada à comunicação da UFSM como *ecossistema* (Barichello, 2016), entende-se a comunicação pública nesta instituição para além dos meios de massa e para além dos objetivos organizacionais. Supera-se a linearidade do objetivo informativo, o qual é reconstituído em redes e fluxos de comunicação entre instituição e públicos.

Isso atende o que propõe Matos (2007) na comunicação pública, devemos incorporar aos canais de distribuição formas alternativas e complementares, por vias materiais e imateriais, de troca de informação e diálogo, que sejam acessíveis e universais. Em complemento, atuar em comunicação pública implica assumir a complexidade da comunicação, colocando a centralidade do processo de comunicação no cidadão, tanto pelo direito que esse possui à informação e à expressão, quanto ao diálogo e à participação ativa (Duarte, 2007). O foco da comunicação passa dos interesses da organização, ou de sua gestão, para os interesses do conjunto da sociedade e de seus públicos.

Em relação à interação com esses públicos, a Política de Comunicação da UFSM parte do princípio de que o processo comunicacional não se esgota na articulação entre a produção e recepção midiática, estabelecida a partir do “tripé de mídias” pelo qual caracteriza seu ecossistema, mas se perfaz também no processo movido pelo chamado *terceiro sistema* ou *sistema de resposta social*, por meio do qual a sociedade aciona processos de resposta social a suas mídias (Braga, 2006). A partir do conceito desenvolvido por Braga (2006), podemos dizer que, a partir desse sistema, a sociedade age e produz sobre os produtos e processos comunicacionais desenvolvidos na e pela Universidade, em atividades de interação social sobre a mídia. Essa interação se processualiza de diferentes formas, seja de modo mais diferidas e difusas, na forma de comentários diversos e ações de crítica social, ou de modo mais direto ou estrito, como no caso de práticas como os comentários em redes sociais institucionais, mensagens de correio eletrônico direcionadas diretamente às mídias de massa e de rede, e da interação através da Ouvidoria da UFSM.



## Convergência

Pensar e construir uma política de comunicação para a Universidade Federal de Santa Maria implica em imediatamente considerar o contexto, obviamente, de modo geral, mas também de modo específico, do ponto de vista das reconfigurações na esfera midiática, na perspectiva das mídias atuais, participativas e interativas. Neste contexto, além de revermos as atuações de comunicação e midiáticas da UFSM, precisamos pensar também em como torná-las conectadas, complementares, convergentes, considerando tanto a ambiência digital quanto a das mídias tradicionais: impressas, de rádio e de televisão.

O projeto UFSM Digital, desenvolvido pelo Centro de Processamento de Dados (CPD), busca desenvolver na Universidade um conjunto de processos e ações relacionados à convergência dos meios na instituição. O UFSM Digital busca facilitar práticas institucionais através de serviços digitais integrados, proporcionando conectividade com rede mais rápida, a gradativa integração de portais e sistemas e produção de conteúdo de forma colaborativa. Integram atualmente o projeto os seguintes processos e ações: Farol, Sala Virtual, Sala Interativa, Educação a Distância, Studio, VoiP, Wi-Fi, Eduroam (rede automática internacional de conexão WiFi), CaFe (Comunidade Acadêmica Federada) e Rede 10G.

Desse modo, o projeto agrega os três princípios da convergência propostos por Jenkins (2008): convergência dos meios, cultura colaborativa e inteligência coletiva. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder de produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” Jenkins (2008, p. 29). Assim, partimos dos três conceitos postos em reflexão por este autor para tratar deste ponto tão complexo e vital para a nossa política: a) convergência dos meios, b) cultura participativa e c) inteligência coletiva.

a) convergência dos meios: Para Jenkins a convergência diz respeito ao fluxo de conteúdos pelo intermédio de plataformas múltiplas, à

cooperação dos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos: “é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais” (2008, p. 29). Muito mais do que um simples trânsito entre plataformas, convergência diz respeito à democratização nas formas de produção de conteúdo. Assim, os antigos receptores tornam-se também produtores, além de terem a possibilidade de acesso à informação facilitada e também a possibilidade de conexão entre conteúdos dispersos em diferentes plataformas midiáticas (Jenkins, 2008).

Na UFSM a política de comunicação deve considerar a convergência por meio de um planejamento estratégico que delimite:

- um mapeamento da presença digital da UFSM;
- a criação e o gerenciamento de perfis institucionais da UFSM;
- a função e os objetivos de cada um destes perfis, tanto no ambiente digital, quando no ambiente tradicional;
- uma padronização e adequação de linguagem nos perfis institucionais, tanto em termos visuais (gráficos) quanto em termos verbais. Ex.: algumas redes sociais permitem uma linguagem mais descontraída e jovial própria dos e das estudantes, enquanto outras exigem um posicionamento mais institucional;
- as possibilidades de interação da comunidade acadêmica;
- as dinâmicas de capacitações periódicas e de atualização dos gestores especialmente das plataformas digitais;
- elaboração de um plano de gestão de crise nas mídias sociais digitais, definido e posto em prática por equipe especiali-

zada e preocupada em conservar e aprimorar a reputação da UFSM em ambiente digital, monitorar as redes e identificar princípios de crise, agir rapidamente e conduzir a comunicação para o off-line caso haja necessidade.

b) cultura participativa: Conforme Jenkins (2008, p.30), a cultura participativa “contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia (...) podemos agora considerá-los como participantes interagindo”. Para o autor, as regras que organizam tal interação são novas regras e ainda desconhecidas para nós.

Pensar esta noção a partir da análise da comunicação institucional da UFSM é bastante frutífero visto que no contexto do ambiente acadêmico encontramos um público totalmente capacitado a interagir: possui domínio das tecnologias de informação e de comunicação; possui amplo conhecimento dos sites que sustentam as redes sociais (como no contexto atual: *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat*, entre outros); possui destreza na utilização de *softwares* de edição e de equipamentos de captura de imagens, como smartphones, tablets, câmeras fotográficas e de audiovisual. Dito isto, podemos inferir que os conteúdos produzidos por participantes interativos, no âmbito institucional, pode ser, além de numeroso, de grande qualidade técnica.

A cultura participativa implica no estreitamento das relações de forma a possibilitar o surgimento de comunidades de fãs, que são participantes ativos e co-responsáveis pelo processo de transformação midiática na atualidade. Estes opinam e interagem de forma direta nos processos comunicacionais, ressignificando os produtos culturais e modificando a lógica tradicional da circulação midiática (Silveira, 2014, 2016).

O perfil do público da UFSM propicia o surgimento de uma comunidade de fãs, pelas capacidades que possui e que relacionamos acima, mas especialmente porque, na maioria das vezes, se estabelece um vínculo de gratidão com a universidade. Assim, tanto estudantes, quanto egressos e ainda servidores, veem a UFSM como sua segunda

casa e como a grande responsável por suas conquistas profissionais e pelos laços afetivos que estabelecem (ou estabeleceram) neste ambiente. Lançada institucionalmente em 2019, a Campanha #SouUFSM representa este engajamento da comunidade a partir do compartilhamento de experiências relacionadas à universidade em redes sociais, tendo registrado até hoje mais de 16,5 mil menções à hashtag apenas no Instagram.<sup>6</sup>

Outro ponto de atenção é a necessidade do cuidado com o gerenciamento de manifestações, visto que comunidades de fãs geram também perfis *haters* (os odiadores) e *trolls* (os provocadores, aqueles que procuram desestabilizar emocionalmente e provocar discussões). Nestes casos, destaca-se ainda mais a necessidade de um plano de gestão de crises, aplicado por uma equipe especializada.

c) inteligência coletiva: Jenkins (2008, p.30) trata a inteligência coletiva como uma fonte alternativa de poder midiático, cujo poder estamos aprendendo a utilizar em nossas interações cotidianas. Em um primeiro momento, essas informações foram apropriadas em um sentido recreativo, e gradativamente vem sendo agregadas a processos de caráter mais sério, como o ambiente institucional de uma universidade.

No contexto institucional acreditamos que seja vital assumir as potencialidades da inteligência coletiva e o papel fundamental da comunicação neste sentido. Visto a amplitude da nossa universidade e a grande diversidade de áreas do conhecimento, identificamos que, muitas vezes, são desenvolvidos projetos em paralelo e que não dialogam, ainda que sejam áreas complementares de conhecimento. Quando isso acontece, a universidade perde em muitos sentidos: agilidade, solidez e viabilidade dos projetos, senso de colaboração, unidade institucional, entre outros.

A partir do entendimento da comunicação como área de mediação entre as demais é possível promover a interação e a atuação institucional em rede e de forma cooperada. Visando a integração de áreas existentes na UFSM e seus respectivos produtos e serviços, estabelece-se uma

---

<sup>6</sup> Conforme dados coletados diretamente na plataforma em 15 de janeiro de 2025.

atuação que deve impulsionar a reciprocidade e confiança em função do interesse público. A colaboração de inteligências passa a ser tanto entre as mais diferentes áreas do conhecimento, quanto no âmbito da própria comunicação, que deve atuar de forma integrada. Trata-se de uma ação e de um desafio, ao mesmo tempo.

## **Considerações finais**

As diretrizes de comunicação propostas na Política de Comunicação da UFSM, oficializada em 2018, além de primar pelo interesse público e pelos princípios institucionais, prezam pela profissionalização da área na UFSM, a longo prazo. Como diretriz principal, visou-se o reconhecimento e a valorização dos processos descentralizados já existentes, visto que é na descentralização e na pluralidade que advém desta, que a UFSM estrutura-se e estabelece o relacionamento com os mais variados públicos que compõem a sociedade.

Logo após aprovação da Política, em sua fase de implantação (2018-2020), a Universidade vem passando por períodos políticos em que há um orquestramento pela desqualificação pública da ciência, da instituição, dos seus estudantes, docentes e técnicos. Nesse contexto, a Política serviu, aliada a outras normativas legais, como referência para o posicionamento da área em questões particulares ligadas à visibilidade ou (in)visibilidade de informações auxiliando em uma conduta padronizada de todos os pontos existentes na organicidade do ecossistema comunicativo. A Política foi legitimada pelo próprio ecossistema que a construiu, pela sua aplicabilidade na forma dos regramentos derivados, como os manuais e políticas editoriais.

Simultaneamente ao conflitivo período em que houve um movimento pela deslegitimação da universidade e da educação superior pública, vivemos uma pandemia e o trabalho remoto foi implantado em todos os setores. Da mesma forma, a Política foi por vezes referência, mas também foi questionada pelos novos acontecimentos, especialmente no que tange à sua governança. Novos elementos são

trazidos pelas enchentes de 2024 do Rio Grande do Sul, quando o ecossistema de comunicação da universidade é questionado pela desconexão e dificuldade de acesso à informação *on-line* pelos seus públicos. Esses acontecimentos demonstram o efetivo entrelaçamento entre comunicação, tecnologia, questões sociais, políticas e de gestão, o que ressalta a relevância da Política de Comunicação e o quanto a comunidade, que a alimenta e exerce, deve estar atenta aos novos condicionamentos de cada momento histórico, para fazer com que sua atualização seja constante.

Foram projetadas uma gestão e governança comunicacional com integração e reconhecimento de fluxos, processos, canais e sentidos comunicacionais, para além de estruturas rígidas, atendendo às demandas por flexibilidade e dinamicidade institucional, cultural e social dos tempos atuais. E não se estimaram as variáveis constantes e intensas vivenciadas. Hoje, passados sete anos, e em véspera de renovação do Plano de Desenvolvimento Institucional da UFSM, ao qual está vinculada a Política, almejamos que ela seja revisada, com participação da comunidade e com vistas à permanência e ampliação da sua posição institucional numa perspectiva mais estratégica e voltada para o interesse público.

## Referências

BARICHELO, E.M.M.R. Universidade e Comunicação: Identidade institucional, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecnocultural. Tese. Doutorado em Comunicação. UFRJ, 2000.

BARICHELO, E.M.M.R. **Exposição no I Seminário de construção da Política de Comunicação da UFSM**, 2016.

BARICHELO, E.M.M.R. **Os 50 anos da Nova Universidade**. Santa Maria, RS. Editora da UFSM, 2012.

BRAGA, J.L.. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRASIL. Decreto nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966. Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. **Diá-**

**Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 10 fev. 1966. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/D57690.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D57690.htm)>. Acesso em 20 ago 2016.

BRASIL. Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, que dispõe sobre as ações comunicacionais do Poder Executivo Federal e demais regulamentações. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6555.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6555.htm)>. Acesso em 20 ago 2016.

BRASIL. Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008. Dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências. que dispõe sobre as ações comunicacionais do Poder Executivo Federal e demais regulamentações. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 9 set. 2008. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6555.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6555.htm)>. Acesso em 20 ago 2016.

BRASIL. Decreto nº 63.283 de 26 de setembro de 1968. Aprova o Regulamento da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 26 set. 1968. Disponível em: <<http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaTextoIntegral.action?id=93375>> . Acesso em 20 ago 2016.

BRASIL. Decreto Nº 84.134, de 30 de outubro de 1979. Regulamenta a Lei nº 6.615, de 16 de dezembro de 1978. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 31 out. 1979. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/antigos/D84134.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/D84134.htm)>. >. Acesso em 20 ago 2016.

BRASIL. Decreto-lei nº 972, de 17 de outubro de 1969. Dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 21 out. 1969. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del0972.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0972.htm)>. Acesso em 20 ago 2016.

BRASIL. Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Rio de Janeiro, DF, 9 ago. 1946. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del5452.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del5452.htm)>. Acesso em 20 ago 2016.

BRASIL. Lei Complementar nº 131, de 27 de maio de 2009. Acres-

centa dispositivos à Lei Complementar no 101, de 4 de maio de 2000, que estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências, a fim de determinar a disponibilização, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 25 mai. 2009. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp131.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp131.htm). Acesso em 20 ago 2016.

BRASIL. Lei nº 12.527 de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei no 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei no 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei no 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 18 nov. 2011. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm). Acesso em 20 ago 2016.

BRASIL. Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 21 jun. 1965. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4680.htm). Acesso em 20 ago 2016.

BRASIL. Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 12 dez. 1967. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1950-1969/L5377.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L5377.htm). Acesso em 20 ago 2016.

BRASIL. Lei nº 6.615, de 16 de dezembro 1978. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de Radialista e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 19 dez. 1978. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L6615.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6615.htm). Acesso em 20 ago 2016.

BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 23 dez. 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm). Acesso em 20 ago 2016.

BRASIL. Lei Nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as di-



retrizes e bases da educação nacional. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm)>.

BUENO, W.C.. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BUENO, W. C. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, [S. l.], v. 6, n. 1, 2012. Disponível em: <https://www.pbcib.com/index.php/pbcib/article/view/11932>. Acesso em: 13 jan. 2025.

DUARTE, J. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007.

FRANÇA, F.. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. In: **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. São Paulo: UMEP. n. 1, Jun. 2003.

JENKINS, H.. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KEGLER, J. As organizações sociais no espaço midiático. **Revista Sociais e Humanas**. V. 20, nº 2, 2007. Disponível em: <<http://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/789/547>>. Acesso em: 3 ago 2016.

KUNSCH, M. K. . **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: **Comunicação Pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011a.

LEITE, L. O trabalho laboratorial e a avaliação das aprendizagens dos alunos. In SEQUEIRA, M. et al. (org.). **Trabalho prático e experimental na educação em ciências**. Braga: Universidade do Minho, 2000, pp. 91-108.

MATOS, H.. Comunicação Pública, esfera pública e capital social. In.: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007, pp. 47-58.

MONTEIRO, G. F. A singularidade da comunicação pública In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007, pp. 34-46.

PETERMANN, J.; HANSEN, F.; CORREA, R. S. Práticas no ensino de criação publicitária: entre a institucionalização e a busca por ludicidade. **ANIMUS** – Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v. 14, n. 28, 2015.

SARTORI, A.S.. Educomunicação e sua relação com a escola: a promoção de ecossistemas comunicativos e a aprendizagem distraída. **Comunicação, Mídia e Consumo** - Revista do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2010. v. 7, n. 19.

SILVEIRA, A.C.M.. **O ecossistema comunicativo da UFSM**: transmediação e articulação colaborativa entre mídias de massa, mídias de rede e mídias sociais (2015-2016). Projeto de pesquisa. Santa Maria: UFSM, 2015.

SILVEIRA, S.C.. A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o conselho Jedi RS. **Dissertação de mestrado** apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25129/000752300.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 31 jan 2014.

UFSM. Resolução N. 09/2012, que dispõe sobre a normatização, organização e funcionamento do Sistema de Arquivos da Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em: < <https://portal.ufsm.br/documentos/documentos/index.html?action=open&idInformacaoDocumento=2263>>. Acesso em: 14 set 2016.

WEBER, M.H. Na Comunicação Pública, a captura do voto. In: **LOGOS 27**: Mídia e Democracia. Rio de Janeiro, ano 14, 2º semestre de 2007. (p. 21-42)

# Capítulo 8

## POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM UNIVERSIDADES

**Daiana Stasiak**

**Jaqueline Quincozes S. Kegler**

Em abril de 2023, as docentes, autoras deste capítulo, deram início a um projeto integrado entre a Universidade Federal de Goiás (UFG) e a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) com o objetivo de identificar e analisar o processo de criação e implantação de Políticas de Comunicação em Universidades Federais no país, durante este período foram realizadas atividades de pesquisa, além de palestras com estudantes, participação em bancas de trabalho de conclusão de curso e produção, publicação e apresentação de artigos em congressos e periódicos.

Compreende-se que o projeto amplia o panorama teórico sobre os estudos de comunicação pública e estratégias de comunicação em universidades, possibilita a integração entre grupos de pesquisa de instituições de ensino superior de diferentes regiões do Brasil (Centro-Oeste e Sul) e fomenta a construção de redes de conhecimento. Além disso, contribui para a formação técnico profissional e acadêmica de estudantes, técnicos e professores, pois proporciona o debate e o conhecimento atualizado sobre a construção de políticas de comunicação.

Conforme o desenvolvimento das atividades, busca-se alcançar subsídios para uma proposta teórica e metodológica da política de comunicação como uma técnica de Relações Públicas, necessária à consolidação da identidade, da imagem, dos valores, da missão e

da cultura organizacional, assim como a inserção dos preceitos da comunicação pública no desenvolvimento dos objetivos e metas de governança e dos Planos de Desenvolvimento Institucional (PDIs).

Nesse contexto, o artigo apresenta algumas reflexões teóricas sobre as temáticas da comunicação pública, política de comunicação e estudos da comunicação nas Universidades e, na sequência, traz alguns resultados das análises teórica-empíricas já desenvolvidas na investigação, algumas publicadas em Congressos e periódicos ao longo deste período.

### **Reflexões teóricas: Comunicação pública e políticas de comunicação em Universidades**

O pressuposto para o estudo dos projetos de criação das políticas de comunicação estrutura-se na compreensão da área de atuação das organizações para as quais se pretende construir o documento, aprovar em conselhos superiores, implantar e monitorar o andamento de uma política. Nesta investigação, são instituições públicas, especificamente, universidades públicas federais.

De acordo com Brandão (2009) a Comunicação Pública pode ser vista por cinco vieses, de diferentes áreas e atividades profissionais: em primeiro, a Comunicação Pública identificada com Comunicação Organizacional, que se comunica de forma estratégica e planejada, com análise e solução de demandas internas e externas às organizações, criando assim uma cultura de relacionamento com os seus públicos; em segundo, a Comunicação Pública identificada como Comunicação Científica, que auxilia na produção e disseminação de produtos científicos, integrando ciência e vida cotidiana na sociedade por meio da criação de conteúdos, com a prestação de um serviço de forma colaborativa, com responsabilidade social.

Em terceiro, a autora mencionada propõe a Comunicação Pública como Comunicação do Estado e/ou Governamental, em que Estado e Governo são responsáveis por criar canais comunicativos com fluxo de informações para os cidadãos, o que legitima o governo e o faz prestar

contas, sempre com foco na busca por cidadania e na agenda pública. Em quarto, a Comunicação Pública é identificada com a Comunicação Política, por meio de relações de mídia e de poder em que as partes interessadas se valem dos instrumentos e técnicas de comunicação para expressão pública de ideias, o que pode ou não ser legítimo, já que de outro lado essas informações podem ser manipuladas de acordo com interesses de quem comanda as grandes empresas de mídia.

Em quinto e último, Brandão (2009) percebe a Comunicação Pública como estratégia de comunicação da sociedade civil organizada, refletida na Comunicação Comunitária ou Alternativa, desenvolvida pelas comunidades, movimentos populares e membros do Terceiro Setor, nas quais a sociedade exerce seu direito de acesso a informações, apropriando-se da comunicação com propostas de novos usos e significados para o seu papel.

Diante dessas perspectivas, percebe-se que o conceito de Comunicação Pública é mutável e variável conforme seus executores, retrata uma construção coletiva, e, como produto midiaticizado, condiciona e é condicionada por fatores diversos como: cidadania, política, governo, Estado, ciência, mercado, entre outros. Em meio a tantos condicionantes, é possível e necessário identificar pontos cruciais nesse processo, e que sempre farão parte das políticas de comunicação, enquanto elemento central das estratégias comunicacionais.

A Comunicação Pública, assim como suas políticas, planos e projetos, deve estar em alinhamento com as Instituições Públicas, ou seja, precisa ser acessível, democrática e coletiva, que coloca os públicos, cidadãos e cidadãs, como protagonistas no processo e na escolha da sua direção. Pierre Zémor traz em seu texto “Les formes de la communication publique” (Zémor, 2009) uma das definições de Comunicação Pública mais completa e aceita na atualidade, indicando como suas funções: informar a população; ouvir demandas, expectativas e interrogações; contribuir para o sentimento de pertencimento, assegurando as relações sociais; e acompanhar mudanças na organização social, para uma melhor adequação, visando novas práticas comunicacionais. Já para Duarte

(2007), a comunicação pública conecta Estado, Governo e Sociedade. Assim, compreende-se que para que haja essa interação é necessário o alinhamento de diretrizes e posturas das mais variadas formas e estar atento às composições do momento.

A aprovação pelos conselhos superiores da Política de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) em 2018 e da Política de Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG), em 2019, indicam um movimento sobre repensar e requalificar a comunicação nessas duas instituições. Reforçam a importância de se discutir o papel da comunicação nas universidades e instituições públicas sem fins lucrativos, nas quais importam a identidade e a imagem que são construídas e refletidas comunitariamente, por meio dos valores e objetivos institucionais.

Pela sua história e relevância no Brasil e no mundo, as Universidades são objetos de pesquisa da área da comunicação organizacional há muitos anos. No Brasil encontramos Margarida K. Kunsch (1991), Eugenia M. M. R. Barichello (2000, 2008, 2014) e Cleusa Maria Andrade Scroferneker (2000). Em Portugal destacam-se os estudos de Teresa Ruão (2005, 2008). Em sua tese, (Stasiak, 2013) também abordou um movimento mais crítico nos estudos da comunicação organizacional tendo a Universidade como objeto de estudo.

Esta perspectiva de olhares mais críticos sobre as formas de desenvolvimento dos processos de comunicação entre organizações, meios e sujeitos têm sido objeto de pesquisa da área nos últimos anos. Neste contexto, as instituições de ensino superior, em especial as Universidades, também vêm implementando mudanças quanto às formas de pensar e fazer a comunicação, em essência, após o desenvolvimento dos veículos de comunicação digitais que aproximaram as formas de relacionamento.

Ao tratarmos sobre a temática da política de comunicação, o professor e pesquisador Wilson da Costa Bueno destaca-se com sua perspectiva de estudos e aponta um cenário que ainda apresenta organizações não dispostas a definir, de maneira sistemática, as diretrizes organizacionais. Neste sentido, a comunicação, por vezes,

segue os ideais e sentimentos dos donos das empresas ou gestores, e isso gera uma dinâmica funcional mais tarefaira e operacional.

Ainda há muitas dificuldades em se encontrar políticas de comunicação em organizações no Brasil, neste sentido, o professor atua como consultor e tem se destacado na contribuição de construção de Políticas de Comunicação em Institutos e Universidades Federais, a exemplo do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Instituto Federal da Bahia (IFBA), Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFRS), Instituto Federal de São Paulo (IFSP), Instituto Federal de Mato Grosso (IFMT), Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ), entre outras instituições. Na definição de política de comunicação o autor propõe:

Pode-se, simplificadaamente, conceituar política de comunicação como um processo articulado de definição de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas que tem como finalidade orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para uma organização tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesse. (Bueno, 2009, p. 310).

Em síntese, seu principal propósito é instituir diretrizes e princípios de comunicação, a fim de promover a sinergia dos processos comunicacionais com a agenda pública, gerando assim uma comunicação mais efetiva e eficiente. A partir desses pressupostos, a seguir serão tratadas temáticas que se destacaram no projeto de pesquisa, tanto no âmbito teórico, quanto no empírico, sendo elas: a comunicação enquanto área estratégica na governança institucional das Universidades e a criação de eixos temáticos e categorias de conteúdos para as Políticas de Comunicação.

## **Comunicação como área estratégica na governança institucional das Universidades**

Em outubro de 2023, na cidade de Natal/RN foi realizado o II Congresso Brasileiro de Comunicação Pública, Cidadania e Informação, sendo que para este evento, as pesquisadoras produziram o artigo

“Governança, gestão e política de comunicação em universidades: a comunicação pública na UFSM”, que foi aprovado pelos pareceristas e, em seguida, apresentado no Grupo de Trabalho sobre Gestão e Governança da Comunicação Pública e, posteriormente publicado como capítulo de *e-book*<sup>1</sup>.

O artigo foi resultado de discussões teóricas que visavam compreender a relação entre governança, gestão e política de comunicação para a garantia dos princípios e práticas de comunicação pública, para isso, foi escolhido como objeto empírico o caso da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Buscou-se evidenciar uma possível matriz para a construção e implantação de políticas de comunicação em universidades a partir da união das perspectivas da comunicação pública, da governança e da gestão. Para isso, realizou-se a análise dos documentos de instalação da sua Política de Comunicação.

A crise de legitimidade das instituições universitárias ao longo dos anos, foi um dos pressupostos do artigo:

Em 2004, Eugenia Barichello discorreu sobre a importância das universidades para a sociedade e reforçou a necessidade de renovação constante dessas instituições para alcançarem sua legitimidade, o que lhe garante autonomia, funcionamento e desenvolvimento. Passados quase 20 anos da publicação e com cortes orçamentários, violências simbólicas vivenciadas e uma crise de legitimidade acentuada nos últimos anos, a elaboração de políticas de comunicação em universidades, bem como o seu estudo e avanço teórico sobre o tema, configura-se como um compromisso social do nosso campo do saber. (Kegler; Stasiak, 2024, p.561)

Assim, a política de comunicação apresenta-se como uma construção de natureza coletiva, mas que, ao mesmo tempo, necessita do posicionamento técnico, construído por docentes, discentes e

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2024/07/Livro-II-ComPublica-debates.pdf>. Acesso em 10 dez. 2024



profissionais da área. A presença da universidade está rodeada de paradoxos e questionamentos, neste sentido, propõe-se a gestão da comunicação pública universitária voltada para a governança, conforme as definições de Meléndez *et al*:

[...] una forma de gestión pública que concierne a la estructura institucional de la acción política, tanto del gobierno como de los actores de la comunidad universitaria y los de la sociedad civil; sirva la expresión de gobernanza como na medida de la capacidad de la organización universitaria, con su especial complejidad, para relacionarse con el ambiente [...] los procesos de negociación son el núcleo de la gobernanza (Meléndez *et al*., 2010, p. 4, *apud* Kegler; Stasiak, 2024, p.564).

A análise realizada nas atas do Comitê de Política de Comunicação da UFSM permitiu verificar o uso de instrumentos de gestão e governança na Política de Comunicação da UFSM, nos dois primeiros anos de implantação, entre 2018 e 2020. Os resultados ressaltaram a criação de um comitê, responsável por organizar grupos de trabalho para discutir e propor regulamentações, além de realizar ações de avaliação do Plano de Desenvolvimento Institucional e do Plano de Gestão vigentes. Na resolução, a governança aparece explicitamente, descrita no seu artigo 9º, “A governança da Comunicação será composta por um Comitê de Política de Comunicação. Unidade de Comunicação Integrada. Unidades de assessoramento institucional e de gestão. Unidades de produção pedagógica, e Áreas convergentes à Comunicação” (UFSM, 2018).

Os resultados da articulação teórica proposta e as descobertas da avaliação do objeto de estudo elucidaram para as autoras o fato de que a comunicação pública em universidades pode assumir dois estágios. Um voltado para a materialidade técnica, que permite realizar ações estratégicas, a partir das práticas de governança comunicacional universitária. E outro relativo ao alcance dos objetivos institucionais, por meio da eficiência da comunicação para a gestão universitária, em que essa contribui para o alcance dos princípios de governança nas áreas administrativa, de ensino, pesquisa, extensão e inovação da universidade.

Assim, “A comunicação pode posicionar-se estrategicamente na colaboração para o alcance desses objetivos, afastando-se de uma postura imediatista e operacional e demarcando sua legitimidade e relevância” (Kegler; Stasiak, 2024, p.569).

## **Eixos temáticos e categorias de conteúdos para as Políticas de Comunicação**

O artigo “Políticas de Comunicação Pública em Universidades: UFG e UFSM em análise<sup>2</sup>”, publicado em 2024, na edição número 45, da Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Organicom), da Universidade de São Paulo (USP), foi produzido pelas autoras como uma reflexão crítica a partir do estudo comparativo das experiências das duas universidades federais, esse trouxe como resultado a construção de uma proposta de eixos temáticos e categorias de conteúdos pertinentes às políticas de comunicação.

As experiências de estudo demonstram que a comunicação pública é multifacetada nas Universidades, fato que percebe-se pela falta de um padrão integrado de estratégias comunicacionais para o sistema comunicativo do ensino superior nacional. Algumas conquistas podem ser consideradas, como o fato de que em 2023, o Colégio de Gestores de Comunicação (Cogecom), da Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes), propôs como meta “desenvolver junto à Andifes políticas nacionais de comunicação social, visando à construção conjunta de ações entre as Universidades Federais”, assim como a realização de eventos ligados às políticas de comunicação das Universidades, acontecimentos que proporcionaram a troca de experiências entre profissionais e gestores das universidades (Stasiak; Kegler, 2024, p. 162).

As discussões teóricas do artigo perpassam autores que são referência

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/224646/209475>. Acesso em 10 dez de 2024

nos estudos da área como Duarte (2012) que considera a centralidade do cidadão no processo de comunicação pública e Weber (2017), com suas perspectivas críticas sobre Estado, democracia e comunicação em uma dinâmica de debate público a partir da rede de comunicação pública. O papel de Bueno (2009) é enfatizado pelo seu pioneirismo nas definições teóricas e na práxis da política de comunicação, nas quais propõe que os modelos de gestão contemporâneos devem estar comprometidos com a ética, a transparência, o profissionalismo, a proatividade e a cidadania. (Bueno, 2009, p. 310 apud Stasiak; Kegler, 2024, p.164).

A análise dos documentos de política de comunicação da UFG e da UFSM de forma comparativa e crítica levou a criação de eixos temáticos e categorias de conteúdos que podem servir como guias para a construção de mais documentos do mesmo tipo nas instituições. O infográfico a seguir reproduz a proposta, publicada originalmente na página 170, da edição 45, da Revista Organicom da USP:

**Figura 1 - Infográfico Política de Comunicação em Universidades**



Fonte: Revista Organicom, número 45, 2024.

O infográfico acima é resultado de discussões realizadas pelas pesquisadoras e volta-se para os eixos temáticos presentes na construção dos documentos de Política de Comunicação. Neste sentido, a comunicação pública, os recursos e a estrutura organizacional, os tipos de públicos, as estratégias e técnicas de comunicação e a governança e gestão pública são propostos como fundamentais na estruturação destas propostas. Inseridas dentro dos eixos, encontram-se as categorias de conteúdos que detalham a diversidade de aspectos e demonstram a complexidade das questões envolvidas em cada quesito.

Pela experiência, considera-se importante destacar que o movimento institucional de criação, aprovação, implantação e manutenção de uma PC deve ser estratégico, e, por isso, engloba também inúmeras iniciativas, dentre elas a mobilização e integração do público interno está entre as principais, bem como o apoio da alta gestão, a realização de pesquisas de opinião, auditorias de imagem, seminários e reuniões temáticas por conteúdos, propostas de consulta pública para angariar opiniões qualificadas, entre tantas outras.

### **Considerações finais**

Os dados demonstram o crescimento das políticas de comunicação como objeto de estudo das investigações, principalmente com trabalhos de dissertação e teses nos programas de pós-graduação e, nestes casos, as reflexões das pesquisadoras apontam para a necessidade de aprofundamento das análises sobre a proposição da comunicação como área fundamental para a governança institucional. Os resultados alcançados até o momento, sugerem que aliar a comunicação ao Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e aos Planos de Gestão, tende a reconhecer e preservar a relevância da área da comunicação como estratégica, além de resguardar o interesse público em suas práticas.

Mesmo que o cenário seja de aumento na criação desses documentos, os números ainda apontam uma porcentagem pequena de Universidades Federais com Políticas de Comunicação aprovadas,

cerca de 30%, um fator negativo se considerarmos a relevância da área na sociedade midiaticizada. Por isso, é importante questionar também fatores como: o uso de protocolos antiquados, a falta de concursos para profissionais da área, as dificuldades relativas à destinação de verbas e compras de equipamentos e *softwares* atualizados, para que seja possível construir e manter uma área da comunicação qualificada que consiga se estabelecer nos âmbitos estratégicos e decisórios.

## Referências

BARICHELO, E. M. M. R. Universidade e comunicação: Identidade institucional, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecnocultural. **Tese** (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro - RJ, 2000.

BARICHELO, E. M. M. R. Midiatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de midiatização como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.) **Contexto organizacional midiatizado**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senas, 2014.

BARICHELO, E. M. M. R. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. (Orgs) **Em torno das mídias: Práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BRANDÃO, E. P. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org.). Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo, Atlas, 2009.

BUENO, W.C.. Construindo uma Política de Comunicação Empresarial. In: \_\_\_\_\_. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

DUARTE, J. (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007.

KEGLER, J.Q.S.; STASIAK, D.. Governança, gestão e política de comunicação em universidades: a comunicação pública na UFSM. In: LEMOS, Claudia. et al (Orgs) **Comunicação pública, cidadania e informação: debates do II Congresso Brasileiro de Comunicação Públi-**

ca. São Paulo: Tikibooks; ABCPública, 2024.

KUNSCH, M. M. K. Universidade e comunicação na edificação da sociedade. **Tese** (Doutorado em Comunicação). São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 1991.

RUÃO, T.. O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades. IV Congresso da SOPCOM- Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, **Anais...** Universidade de Aveiro, 2005.

RUÃO, T.. A comunicação organizacional e os fenómenos de identidade: a aventura comunicativa da formação na Universidade do Minho: 1974-2006. 524 p. **Tese** (Doutoramento em Ciências da Comunicação) -Universidade do Minho, 2008.

STASIAK, D.; KEGLER, J.Q.S.. Políticas de Comunicação Pública em Universidades: UFG e UFSM em análise. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 45, p. 160–172, 2024. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.224646. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/224646>. Acesso em: 6 jan. 2025.

SCROFERNEKER, C. M. A. Os (des) caminhos da comunicação na implantação do programa de qualidade total na universidade brasileira. **Tese** (Doutorado em Comunicação) São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 18 abr. 2000.

STASIAK, D.. A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiaticização social: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura. 302f. **Tese** (Doutorado em Comunicação), Universidade de Brasília, Brasília. DF, 2013.

ZÉMOR, P.. As Formas da Comunicação Pública. In: DUARTE, J. **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2009.

WEBER, M.H.. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (orgs.). **Comunicação Pública e política**: pesquisa e práticas. Florianópolis: Insular, 2017.

# Capítulo 9

## INSTITUIÇÕES FEDERAIS DE ENSINO SUPERIOR E SUAS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO: ANÁLISE DAS NOVE IFES QUE POSSUEM PC APROVADA

**Solange Prediger**

**Maria Ivete Trevisan Fossá**

A comunicação é parte intrínseca às organizações, já que elas são formadas por pessoas que se comunicam entre si. As organizações, por sua vez, mantêm-se integradas por meio da comunicação. As universidades, sejam públicas ou privadas, são entendidas como organizações formais e complexas. Logo, é importante entender, estudar e pesquisar as práticas comunicacionais desse ambiente, de forma a entender a comunicação, mais do que nunca, como estratégica.

Nosso foco de estudo são as Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) brasileiras. Assim, buscamos compreender como os processos de comunicação estão estruturados e são desenvolvidos, a partir da implementação de sua Política de Comunicação (PC), aqui considerada como estratégica para o desenvolvimento de uma comunicação organizacional integrada, pública e estratégica. Segundo Bueno (2009), a política trata-se de um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, que orientam as ações de comunicação a fim de promover o relacionamento da organização com os diferentes públicos. Ela se constitui em um compromisso que a organização assume de melhor se relacionar com seus públicos.

Vivemos em um momento de convergência tecnológica, em que é necessário fazer uso de todas as mídias sociais para divulgar ações e

gerar visibilidade para as organizações. O desafio da área, nesse cenário, é criar diretrizes e normas para orientar as ações de comunicação voltadas para os públicos diversos da universidade. Como fazer a gestão dessa comunicação, se não através da implementação de uma Política de Comunicação? Através dela, sugerem-se padrões, fluxos e processos que podem ser adotados e colocados em prática por toda a comunidade universitária, seja pelo indivíduo de forma isolada, enquanto aluno ou servidor, seja pelo núcleo ou setor em que ele atua. Evitamos a adoção de estratégias comunicacionais desencontradas e o retrabalho, a serem evitados em tempos de falta de servidores da área e recursos para a contratação de serviços terceirizados.

Nesse sentido, compreendemos que a aprovação e, principalmente, a implementação de uma PC é essencial para o desenvolvimento de uma comunicação organizacional integrada, pública e estratégica, em uma IFES. E, com foco nisso, desenvolvemos nosso estudo de Doutorado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, cujo objetivo geral é propor um modelo operacional de implementação de uma PC organizacional integrada, pública e estratégica em uma IFES. Como objetivos específicos propomos verificar quais IFES possuem PC aprovada; analisar a PC e o site das IFES mapeadas; descrever o processo de construção da PC na UFSM (implantação, implementação e avaliação); e apresentar as estratégias e os desafios na implementação da PC na UFSM a partir das análises realizadas e da escuta das percepções dos atores envolvidos.

Este artigo é um recorte do estudo, em que respondemos ao primeiro e ao segundo objetivos específicos (quais IFES possuem PC aprovada, bem como analisar as PCs e o site das Instituições mapeadas). Caracteriza-se como um estudo qualitativo e tem como abordagem o método indutivo, o qual parte de um fenômeno particular para algumas generalizações possíveis (Gil, 2008). Caracteriza-se também por ser uma pesquisa exploratória (Gil, 1995). O método de pesquisa é a pesquisa-ação, em que o pesquisador insere-se no ambiente de ocorrência do fenômeno, interage com a situação investigada e possibilita que o investigado participe do processo de realização da



pesquisa e os resultados podem ser revertidos em benefício do grupo estudado (Peruzzo, 2008).

As técnicas de pesquisa adotadas são a pesquisa bibliográfica sobre o tema abordado, a partir de um material já existente (principalmente livros e artigos científicos). Após esta etapa, foi necessário o envio de um questionário (por *e-mail*) para todas as IFES, a fim de verificar quais possuem PCs aprovadas. E, para finalizar, o levantamento documental (PCs aprovadas e site das instituições) foi complementar para possibilitar uma visão geral das IFES brasileiras. Apresentaremos aqui, portanto, a pesquisa exploratória realizada com estas Instituições e os motivos que levaram a escolha da UFSM para uma análise específica.

## A pesquisa exploratória

Verificamos que existem atualmente 3070 Instituições de Ensino Superior (IES) cadastradas no site do Ministério da Educação<sup>1</sup>. Destas, 149 são públicas federais, sendo que 68 delas são caracterizadas como universidades. Refinamos a busca através desses termos, pois procuramos analisar IES caracterizadas da mesma maneira que a universidade em que atuamos como Relações Públicas, a UFSM.

Ainda em 2019, pesquisamos sobre as instituições (na época eram 63) a fim de verificar se possuíam políticas de comunicação aprovadas. Procuramos, nos sites institucionais, e, quando a PC não foi encontrada, enviamos um questionário por *e-mail*. Em 2022, refizemos a pesquisa (com as atuais 68 instituições). Agora, enviamos o mesmo questionário por *e-mail* para todas as instituições que em 2019 não tinham PC, bem como para as novas universidades. Aguardamos o retorno e pesquisamos nos sites institucionais.

Até o fechamento desta análise (fevereiro de 2023), verificamos que, entre respostas positivas ou conteúdos encontrados no site, nove instituições possuem uma política de comunicação aprovada em formato

<sup>1</sup> Consulta realizada no site do Ministério da Educação. Disponível em <http://emec.mec.gov.br/>, acessado em 15 de junho de 2022.

de resolução pelos Conselhos Superiores da Universidade e cujo documento final foi disponibilizado por *e-mail* ou no site. Tendo como parâmetro esses princípios, consideramos essas nove instituições para fins de análise inicial e, assim, respondemos ao nosso primeiro objetivo específico da pesquisa (verificar quais Instituições Federais de Ensino Superior possuem PC aprovada. São elas, por ordem de criação da PC:

**Quadro 1** - Instituições Federais de Ensino Superior que possuem Política de Comunicação

	Universidade	Criação da IFES	Criação da PC
1	Universidade Federal do Tocantins (UFT)	23/10/2000	26/10/2016
2	Universidade Federal do Rio Grande (FURG)	20/08/1969	07/04/2017
3	Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)	25/06/1958	14/11/2017
4	Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)	07/10/2005	24/11/2017
5	Universidade Federal de Viçosa (UFV)	28/08/1926	19/12/2017
6	Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)	14/12/1960	16/04/2018
7	Universidade Federal de Goiás (UFG)	14/12/1960	31/05/2019
8	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)	1962	30/12/2020
9	Universidade Federal de Sergipe (UFS)	15/05/1968	28/07/2021

Fonte: elaboração da autora

Vale destacar, inicialmente, que a aprovação de todas as PCs é muito

recente (2016 em diante) e a maioria dessas instituições foi criada na década de 60. Isso demonstra que a discussão é bastante incipiente, o que justifica também o desenvolvimento deste estudo. Duas instituições que afirmaram ter PC não foram consideradas, pois o documento não passou pela aprovação dos Conselhos Superiores da Universidade (UFSC e UFU). Outra instituição não disponibilizou o documento final, apenas uma versão da PC (UNIFAP). O mesmo aconteceu com a UFCA. A proposta de PC cita sua aprovação, mas a PC final não foi encontrada.

Algumas instituições retornaram que não possuem uma PC aprovada, mas diretrizes, manuais, instruções normativas ou outros documentos orientadores das atividades de comunicação, o que foi desconsiderado. 24 instituições demonstraram o desejo de aprovar uma PC ou até mesmo afirmaram que a discussão está em curso, ou seja, 35% delas, o que prova que este é um caminho a ser adotado pelas Instituições Federais de Ensino Superior.

No caso de duas universidades, encontramos a PC do Hospital Universitário destas instituições (UFMA e UFSCar). No entanto, não foram consideradas. Outras duas instituições foram criadas recentemente, a partir de outras que, no caso, já tinham sua PC aprovada. É o caso da UFNT, que foi desmembrada da UFT, e da UFCat, desmembrada da UFG. Por se tratarem das mesmas PCs, UFNT e UFCat também foram descartadas.

Um estudo realizado pela Comissão Temática de Política de Comunicação do Colégio de Gestores de Comunicação – COGECOM, da Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior – ANDIFES – trouxe mais detalhes sobre as IFES e suas políticas de comunicação. A pesquisa foi realizada em 2018, mas não foi publicada. Tivemos acesso a ela através da resposta de um dos gestores de comunicação de uma das universidades, que nos enviou o trabalho, sobre o qual comentamos a seguir<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Referenciamos este estudo como: OLIVEIRA, Gabriela Silva Meneses de (et al). **Relatório Final: Políticas de Comunicação nas IFES**. Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior: Brasília, 2018.

O estudo apresentou sete instituições que possuem políticas de comunicação. Cinco delas já foram citadas aqui: UFCA, UTFPR, UFG, Unifap e UFU. As outras duas referem-se à UFRR e à UFSB. No entanto, a UFRR aprovou (material não é datado) um manual de comunicação. A UFSB aprovou, em 2016, uma Instrução Normativa de Comunicação Social. Por não se referirem especificamente a PCs, estas universidades não foram consideradas.

Por fim, realizamos uma busca mais recente no site do COGECOM<sup>3</sup>, que apresentou dez instituições como possuidoras de PCs: FURG, UFCA, UFG, UFMS, UFRN, UFSC, UFSM, UFT, UTFPR e UFV. Como já dito acima, UFSC e UFCA não serão consideradas e, em compensação, a UFS é inserida na análise, cuja política é bem recente e acreditamos ser esse o motivo de não constar no site do COGECOM.

## **As IFES e suas Políticas de Comunicação**

Adotamos Bueno (2009) como base dos nossos estudos sobre Política de Comunicação. O autor cita uma série de etapas necessariamente articuladas que devem ser seguidas para a criação de uma PC. A partir destas etapas, desenvolvemos o que consideramos ser o modelo de Bueno para a aprovação/implementação de uma PC nas organizações:

---

<sup>3</sup> Disponível em [http://cogecom.andifes.org.br/?page\\_id=498](http://cogecom.andifes.org.br/?page_id=498), acessado em 20 de junho de 2022.

Figura 1 - Modelo para implantação de uma PC



Fonte: Ilustração produzida pela autora com base em Bueno (2009)

A partir da pesquisa documental, examinamos a PC das nove IFES selecionadas a fim de verificar se elas apresentam os termos abordados por Bueno (2009) a respeito de como se caracteriza uma política de comunicação. Também buscamos mais informações na página institucional de cada uma delas para verificar se as PCs são disponibilizadas ao público. Nosso intuito aqui foi responder ao segundo objetivo específico da pesquisa (Analisar a PC e o site das IFES mapeadas). A partir disso, produzimos o quadro abaixo e as análises de cada IFES, que seguem:

**Quadro 2** - Análise da PC à luz do roteiro básico de uma PC proposto por Bueno (2009)

	Roteiro básico de uma política (BUENO, 2009)	UFT	FURG	UFRN	UTFPR	UFV	UFMS	UFG	UFMS	UFS
1	Fixar conceitos, objetivos, valores e princípios que devem estar absolutamente claros e expressar fielmente a cultura da organização.	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	Entender o conceito de comunicação como o mais amplo possível e assumir sua condição estratégica.	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3	Listar os públicos da organização, conhecendo- os com profundidade e entendendo o nível de interação e a importância de cada um deles para a organização.	x	x	x		x		x	x	x

4	Diagnóstico da situação atual da comunicação interna e externa da organização, a fim de verificar a eficácia dos canais de relacionamento que possam existir, apresentar as lacunas de comunicação e, com isso, definir ações de curto, médio e longo prazo, no posterior plano de comunicação.								
5	Elaboração do documento-síntese que vai consolidar informações, conceitos, valores, diretrizes gerais e específicas, indicando instâncias administrativas que devem zelar pela implementação da política, pelo controle e pela sua atualização.	x	x	x	x	x	x	x	x

6	Divulgação e internalização da política de comunicação.	x	x		x	x	x	x	x	x
7	A política pode originar documentos adicionais (planos, manuais, etc.). Por exemplo, manual de assessoria de imprensa, manual de marca, orientações sobre eventos, entre outros.	x			x		x	x	x	
8	Avaliação constante e realinhamento em função do tempo, das mudanças ocorridas na organização, no mercado ou no universo da comunicação.									

Fonte: autoral, inspirado no modelo de Bueno (2009)



Após essa análise inicial do documento da PC, procuramos também informações no portal institucional de cada IFES para: 1) verificar se a PC era facilmente encontrada, ou seja, se estava disponível a partir da capa do site em até cinco cliques de busca ou via pesquisa no *Google*; 2) verificar se algum resultado a respeito da internalização<sup>4</sup> da PC era apresentado; 3) analisar se a instituição apresenta formas de avaliação da PC; 4) verificar a equipe responsável pela comunicação da instituição; 5) verificar se aparecem indícios de uma gestão compartilhada do processo de implementação da PC. O resumo dessa análise é apresentado no quadro abaixo e, na sequência, mais detalhes sobre o conjunto de aspectos analisados em cada uma das IFES são descritos.

**Quadro 3.** Análise complementar das IFES que possuem PC aprovada

	UFT	FURG	UFRN	UTFPR	UFV	UFSM	UFG	UFMS	UFS
É fácil de encontrar no site		x		x		x		x	
Apresenta resultados sobre internalização									
Trata sobre formas de avaliação									
Apresenta equipe de comunicação e contatos						x	x	x	x
Apresenta gestão compartilhada do processo	x		x			x	x		

Fonte: autoral

4 Usamos, na análise, o termo “internalizar” no sentido em que usa Bueno (2009), ou seja, fazer a PC ser, além de divulgada para o público, conhecida, apropriada e utilizada de alguma forma.

## Universidade Federal do Tocantins (UFT)<sup>5</sup>

Identificar o espaço da comunicação dentro da página da UFT não foi simples. Localiza-se em Documentos, onde também se encontram várias pastas. Uma delas é a “Diretoria de Comunicação”. Dentro dela, visualizamos as diretrizes de Comunicação e, só então, a PC. Nesse caso, podemos dizer que está no site, mas não de fácil acesso.

Nem no documento, nem no site fala-se em diagnóstico da comunicação para desenvolvimento da política, muito menos em como sua implantação será avaliada ou refeita. Mas, no que diz respeito à criação de documentos adicionais, verificamos que a UFT possui um guia de redação e formatação de documentos oficiais, apresenta, no site, informações sobre a identidade visual da instituição (fontes, símbolos, templates e wallpapers) e possui um espaço de Tutoriais, Guias e Manuais. O site contém um Guia de Relacionamento com a Mídia, um Guia de Uso de Redes Sociais Institucionais, um Manual de Acesso e Gestão de Documentos no Sistema UFT Docs, um Manual de Identidade Visual e Uso da Imagem da UFT e um Videotutorial: Cadastramento de eventos no Sistema Agenda UFT. Apresenta também Diretrizes para a Rádio UFT FM.

Não foram encontrados dados sobre a equipe de comunicação da instituição ou quem pode estar à frente da PC atualmente. Apenas, no próprio documento da PC, são apresentados os responsáveis pela criação da política. É interessante verificar, no documento, que diversos públicos são citados e, junto a isso, suas competências e responsabilidades no processo de implantação da PC. Segundo o documento, a gestão da comunicação é compartilhada por um Conselho de Comunicação (de caráter consultivo e propositivo) e pela Diretoria de Comunicação (com atribuições deliberativas e executivas), que é subordinada à Reitoria e aos Conselhos Superiores da Universidade. O documento prevê corresponsabilidade entre gestores, agentes de comunicação e demais integrantes da comunidade universitária na gestão da PC.

---

<sup>5</sup> Disponível em <https://ww2.uft.edu.br/> acessado em 20 de julho de 2022.

## Universidade Federal do Rio Grande (FURG)<sup>6</sup>

O espaço da comunicação e da PC é facilmente encontrado na página. A PC prevê o desenvolvimento de manuais de redação, manual de procedimentos com a mídia, manual de procedimentos nas redes sociais, manual de cerimonial e protocolo, entre outros. No entanto, até o momento, encontramos apenas um Manual de Identidade Visual, disponibilizado na página da instituição.

A PC prevê também a avaliação dos processos de comunicação, mas não da PC em si; nem no documento, nem no site, fala-se sobre isso. Outra particularidade é a definição da responsabilidade pela implantação e desenvolvimento da PC estar somente com a Secretaria de Comunicação da Universidade. Não envolve a gestão da instituição, nem coloca a comunidade interna no compromisso de tomar conhecimento e atuar na implementação da PC. Também não encontramos a equipe responsável pela comunicação da universidade ou pela construção da PC.

## Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)<sup>7</sup>

O espaço da comunicação não é facilmente encontrado na página da Universidade e, quando visualizado, remete para o contato do gestor de comunicação ou para o espaço de imprensa, que contém notícias, vídeos, eventos, entre outros conteúdos. Porém, não se encontra o documento da PC. O único conteúdo encontrado e que se relaciona a isso é o manual de identidade visual da instituição.

O documento da PC somente é localizado no *Google* e faz menção à necessidade de criação de um Plano de Comunicação no prazo de 12 meses após a aprovação da PC. Ou seja, até novembro de 2018, o plano deveria ser disponibilizado; no entanto, nem o Plano, nem a PC estão disponíveis na página da instituição. Nesse caso, entende-se que a PC não foi implementada, de fato, e, assim, não tenha como ser avaliada.

---

<sup>6</sup> Disponível em <https://www.furg.br/>, acessado em 20 de julho de 2022.

<sup>7</sup> Disponível em <https://www.ufrn.br/>, acessado em 20 de julho de 2022.

Em relação à gestão compartilhada, o documento cria um Conselho Gestor da PC, porém, no site, não encontramos nada sobre os gestores da PC, nem contatos gerais da equipe de comunicação. No *Google*, localizamos uma notícia que cita a criação do Conselho Gestor da PC, datada de 26/12/2017, após a aprovação da política nos Conselhos Superiores. A PC também coloca, na gestão da Universidade, algumas responsabilidades em relação à aplicação da PC. Não obstante, como mencionado, nada disso é divulgado na página institucional.

### **Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)<sup>8</sup>**

O espaço da Comunicação Social da Instituição é facilmente encontrado, assim como a PC. Junto dela, há um manual de comunicação. Os contatos da equipe de comunicação, todavia, não são disponibilizados na página; há apenas alguns telefones, mas não é possível dizer quem é responsável pela comunicação da instituição, nem pela implementação da PC.

No documento da PC, somente constam os objetivos, valores, diretrizes e alguns conceitos. A PC não faz menção sobre quem vai colocar a política em prática, nem coloca a gestão com algum tipo de responsabilidade sobre esse processo. No site, também não encontramos essas informações, sendo possível aferir que a PC não está internalizada (ou seja, não é de conhecimento do público interno) e, possivelmente, não tenha sido colocada em prática.

Analisando o manual de comunicação, disponibilizado junto com a PC, vemos que este documento é mais detalhado. Ele apresenta a PC, traz orientações e informações sobre como solicitar serviços de comunicação dentro da instituição, além de descrever os produtos elaborados e os canais utilizados pela equipe de comunicação. Ao final, apresenta um guia para redação jornalística. Todavia, não cita os responsáveis pela comunicação e pela implementação da PC.

---

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.utfpr.edu.br/> acessado em 20 de julho de 2022.

## Universidade Federal de Viçosa (UFV)<sup>9</sup>

O espaço de comunicação da instituição é localizado facilmente na página da UFV. No entanto, não é nesse espaço que está disponibilizada a PC. Ela é encontrada por meio do *Google*, na página da Diretoria de Comunicação Institucional, a qual apresenta os serviços da Diretoria e a série de manuais previstos na PC. Porém, nenhum manual está, de fato, disponível nesse espaço.

Sobre os contatos das equipes de comunicação, são disponibilizados somente *e-mails*. Não são mencionados nomes. A PC, em si, prevê a criação de diferentes manuais, como mencionado acima (Divulgação Institucional, Identidade Visual, Atendimento aos Públicos, Manual de Cerimonial, Gestão de Mídias Institucionais Digitais e Redação Oficial), bem como a revisão e atualização deles. Além disso, prevê a revisão semestral, a execução e a avaliação do Plano de Comunicação Institucional da Universidade.

Porém, pela falta de visibilidade e pela inexistência dos manuais (encontramos somente o manual de cerimonial), entende-se que a PC não foi suficientemente difundida e colocada em prática. Muito menos está sendo avaliada semestralmente, como prevê o documento da PC, já que não há relatórios com dados abertos, por exemplo. Ela também não destaca as responsabilidades da gestão da instituição no processo de implementação da mesma, relegando somente à equipe de comunicação esse papel.

## Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

O espaço da área de comunicação é facilmente encontrado na página da UFSM. Nesse site<sup>10</sup>, encontramos logo a PC da Universidade, bem como diversos guias. Entre eles, o Guia de Políticas Editoriais, para

---

<sup>9</sup> Disponível em <https://www.ufv.br/> acessado em 20 de julho de 2022.

<sup>10</sup> Disponível em <https://www.ufsm.br/comunicacao>, acessado em 20 de julho de 2022.

embasar o trabalho desenvolvido pela coordenadoria de comunicação e os veículos de comunicação da UFSM (TV, Rádio, Agência de Notícias e Unidade de Comunicação Integrada). Além desse guia, o site apresenta o Guia Identidade Visual, o Guia Sítios, o Guia Eventos, o Guia Mídias Sociais e ainda remete para a Análise de Visibilidade Midiática e para todas as redes sociais da instituição (LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter e YouTube).

Através do Menu, temos acesso também aos setores e Unidades de Comunicação da UFSM, junto com uma descrição do setor e profissionais responsáveis por eles. Por fim, estão disponíveis também o Plano Geral de Comunicação 2022, Normas de Documentação Oficial e o Guia de Orientações Editoriais para Período Eleitoral.

A PC prevê a criação de um Comitê, o que é visível no site da PC<sup>11</sup>. O Comitê possui a seguinte constituição: Representante da Unidade de Comunicação Integrada, Representantes das Unidades de Produção Pedagógica, Representantes de Unidade de Produção e Veiculação de Conteúdo (coordenador geral, TV *Campus*, Centro de Tecnologia da Educação, Agência de Notícias), Representantes das Unidades de Assessoramento Institucional de Gestão (Administração Central, Unidades Acadêmicas e *Multicampi*), Representação discente (em definição, no momento da consulta ao site) e Representantes de áreas convergentes (Tecnologia da Informação).

A PC prevê a realização de um Planejamento Estratégico, o qual é encontrado no site com o nome de Plano Geral de Comunicação 2022. Além disso, prevê programas, planos, projetos desenvolvidos nas unidades, bem como modelos, guias e fluxos das atividades rotineiras de comunicação da UFSM. Nesse sentido, localizamos, na página, todo o histórico de diversos GTs criados na instituição (GT Migração AM, GT Produção Audiovisual, GT Tecnologias de Comunicação, GT Eventos Sustentáveis e Acessíveis (encerrado), GT Mídias Sociais (encerrado), GT Identidade Visual (encerrado) e GT Políticas Editoriais (encerrado).

---

<sup>11</sup> Disponível em <https://www.ufsm.br/comunicacao/politica-de-comunicacao-da-ufsm/>, acessado em 20 de julho de 2022.

Os GTs encerrados deram origem a um guia, que pode ser acessado através desta mesma página.

A PC coloca toda a comunidade responsável pela execução da política e coloca na instituição e nos seus gestores o compromisso de profissionalizar a área e as atividades de comunicação. Sugere também ampla divulgação da PC. Percebemos que ela está no site, mas não se sabe, pelo documento, se foi internalizada e assumida como compromisso pela gestão da Universidade.

## Universidade Federal de Goiás (UFG)

Na página geral da Universidade, facilmente encontramos as notícias, o jornal, a TV, rádio e as redes sociais da UFG. No espaço dos documentos, localizamos o manual do uso de marca. No entanto, a área de comunicação não é encontrada, nem a PC. Pelo *Google*, visualizamos uma página específica<sup>12</sup> que remete para o documento em si, bem como documentos adicionais.

Na PC, não são citados esses documentos, mas algumas diretrizes sobre os veículos de comunicação, a identidade visual, os eventos, o portal, sites e redes sociais da UFG. No site, aparecem o Manual de Cerimonial, o Manual da Marca UFG, o Manual de Redação e o Manual de Redes Sociais, além de algumas normativas que regulamentam as atividades de comunicação na UFG, como Normas de Uso dos Murais Institucionais, Normativas Cerimonial de Eventos Protocolares e Normativas Site Institucional.

O site também apresenta materiais de apoio (Slides padronizados, Placas de identificação para mural institucional UFG e Capas para notícias de sites UFG) e o conteúdo de duas capacitações internas realizadas, em 2018 (Capacitação em Comunicação Interna e Capacitação em atendimento ao público). Esse espaço conta também o histórico de criação da PC e propõe-se a ser o espaço de diálogo

<sup>12</sup> Disponível em <https://www.politica decomunicacao.ufg.br/> acessado em 20 de julho de 2022.

com a comunidade, como aparece na página: o site constitui meio de interação com os públicos interessados, que aqui podem se manifestar para elogios, dúvidas, sugestões e críticas. A participação de todos é muito bem vinda!”<sup>13</sup>

O processo de criação da PC da UFG parece ser bem completo, já que o site cita a realização de pesquisa de campo com mais de 1200 pessoas, cujos resultados estão disponíveis no site. A pesquisa de campo foi dividida em três pesquisas internas junto à comunidade universitária da UFG para obter um diagnóstico que embasasse a política de comunicação, sendo elas: “A comunicação na visão dos gestores da UFG”; “A comunicação: estrutura, integração e opinião”; “Produtos e serviços de comunicação da UFG”.

O site da UFG cita também o desenvolvimento de 11 eventos com os temas centrais da política, mais de 50 reuniões da comissão, três edições do Seminário de Comunicação Pública e Cidadania (2015, 2016 e 2017), que promoveram diálogos e debates com profissionais da área, além de consulta pública realizada. De acordo com o site: “o trabalho tem a característica de construção conjunta por envolver a comunidade universitária, por meio de consultas públicas, reuniões com os conselhos diretores das unidades acadêmicas, conselhos gestores das regionais, diretorias de órgãos, laboratórios e, por fim, com o Conselho Universitário (Consuni)”<sup>14</sup>

Além disso, parece ter recebido apoio da gestão da universidade, com destaque para a importância do debate para a valorização da área da comunicação como estratégica: “essa demanda contou com total apoio da Administração Superior da Universidade (...). Os diálogos foram fundamentais para o entendimento desta área como estratégica e para o reconhecimento de que uma cultura de comunicação na UFG é

---

<sup>13</sup> Disponível em <https://www.politica decomunicacao.ufg.br/p/13299-apresentacao>, acessado em 20 de julho de 2022

<sup>14</sup> Disponível em <https://www.politica decomunicacao.ufg.br/p/23957-a-construcao-da-politica-de-comunicacao-da-universidade-federal-de-goias>, acessado em 20 de julho de 2022.



responsabilidade de todos”<sup>15</sup>.

O site apresenta o histórico do debate, realizado de 2007 a 2018, quando a PC foi aprovada, e a metodologia utilizada para desenvolver a PC<sup>16</sup>. A PC deposita, na comunidade, a responsabilidade pelo entendimento da importância da área de comunicação e da implementação da Política: “é imprescindível o entendimento por parte da comunidade universitária como um todo e por cada um de seus membros em particular, que comunicação é uma responsabilidade permanente de todos e de cada um em especial.”<sup>17</sup>. Nos profissionais da área, deposita a necessidade de comprometimento com todo o processo; na gestão da Universidade, o compromisso de respaldar as decisões e garantir condições administrativas para que isso seja colocado em prática.

Verificamos que a comissão responsável por elaborar a proposta de PC foi instituída por portaria, em 2016, e conta com servidores Técnico Administrativos da área de comunicação dos diversos *campi* da UFG, professores da área, TV, Rádio, Centro de Informação e Documentação Arquivística, Centro Integrado de Aprendizagem em Rede, Sistema de Bibliotecas, Centro Editorial e Gráfico, Centro de Recursos Computacionais, bem como Assessoria de Comunicação do Hospital das Clínicas e Ouvidoria da UFG.

O Conselho de Comunicação, responsável por elaborar diagnóstico, monitorar, avaliar e recomendar ações referentes à PC da Universidade, é nomeado pelo Reitor e composto por membros da Secretaria de Comunicação, Secretaria de Tecnologia e Informação, Faculdade de Informação e Comunicação, Rádio Universitária, Fundação RTVE, um(a) diretor(a) de unidade acadêmica, unidade acadêmica especial ou

---

<sup>15</sup> Disponível em <https://www.politica-de-comunicacao.ufg.br/p/23957-a-construcao-da-politica-de-comunicacao-da-universidade-federal-de-goias>, acessado em 20 de julho de 2022.

<sup>16</sup> Disponível em <https://www.politica-de-comunicacao.ufg.br/p/23991-historia-e-metodologia>, acessado em 20 de julho de 2022.

<sup>17</sup> Disponível em <https://www.politica-de-comunicacao.ufg.br/p/23962-a-politica-de-comunicacao-da-ufg>, acessado em 20 de julho de 2022.

órgão, um(a) representante dos(as) servidores técnico-administrativos, um(a) representante dos(as) estudantes e um(a) representante dos(as) docentes, todos indicados pelo Consuni.

## Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS)

O espaço da comunicação social é facilmente encontrado na página da Universidade. Apresenta o contato dos responsáveis e os *links* para os principais produtos de comunicação, entre eles, notícias, revista, rádio, TV e redes sociais. No *link* Documentos, são encontrados o Manual de Identidade Visual, o Guia de Mídias Sociais (aprovado em Resolução pelo Conselho Diretor da Universidade), o Plano Anual de Comunicação (que nada mais é do que um calendário com algumas atividades a serem desenvolvidas, com os respectivos setores responsáveis e o mês de realização) e a Política de Comunicação. Apesar de divulgada, no site não aparece nada sobre a internalização da PC aprovada, ou seja, ela está, de fato, sendo utilizada pela instituição? O público interno sabe que ela existe? Além disso, não consta informação sobre a forma como a PC foi construída, bem como o diagnóstico da situação da comunicação.

A PC cita a criação dos seguintes documentos adicionais: Manual de Divulgação Institucional, Manual de Atendimento aos Públicos, Manual de Identidade Visual e o Guia de Mídias Sociais. Não obstante, no site foram encontrados apenas os últimos dois. Além disso, somente pela pesquisa na página, não temos conhecimento se estão sendo colocados em prática, de fato,. Nem a PC, nem a página fazem menção ao processo de avaliação da PC.

A PC descreve as responsabilidades de gestores de Unidades da UFMS, mas não coloca a gestão da instituição no compromisso. Ela até cita a criação de um Comitê de Governança Institucional, mas não lista os integrantes desse comitê (nem na PC, nem no site).

## Universidade Federal de Sergipe (UFS)<sup>18</sup>

O espaço de comunicação é facilmente encontrado na página da instituição, bem como os responsáveis pelos diferentes produtos e serviços da área, juntamente com *e-mails* e telefones. No entanto, a PC não está disponível neste espaço. Ela foi localizada através de notícias no *Google*, que remetem para um site do Comitê de Comunicação e Transparência<sup>19</sup>, ligado ao Grupo Institucional de Governança da Universidade Federal de Sergipe e criado para conduzir a execução da Política de Comunicação e Transparência.

Nesta página é possível encontrar, além da PC, a relação de servidores que fazem parte do Comitê (ligados às áreas de comunicação, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, Lei de Acesso à Informação, Tecnologia da Informação e Curso de Comunicação). Também estão disponíveis as atas das reuniões (datadas de 09 de março a 07 de outubro de 2020). Analisando rapidamente todas elas, verificamos que são bem enxutas, não apresentando o diagnóstico da situação da comunicação na Universidade. Em uma delas, é possível verificar a preocupação com a divulgação da PC aprovada, no momento em que a presidente afirma que “a Política de Comunicação e Transparência foi aprovada em todas as 11 instâncias da universidade e enfatizou a necessidade de divulgação para toda a comunidade acadêmica”.

Estão disponíveis ainda duas notícias sobre a aprovação da PC na universidade e algumas portarias e documentos. Estes instituem o Comitê de Comunicação e Transparência, designa seus membros e aprova a Política de Comunicação e Transparência. No que diz respeito a documentos adicionais, não são citados na PC e também não são encontrados no site, com exceção de informações sobre a identidade visual da UFS.

Ao final da PC, o documento responsabiliza a gestão por profissionalizar e capacitar a área de comunicação, bem como integrar

---

<sup>18</sup> Disponível em <https://www.ufs.br/>, acessado em 20 de julho de 2022.

<sup>19</sup> Disponível em <https://comtransparencia.ufs.br/pagina/22335>, acessado em 20 de julho de 2022.

a estrutura administrativa às atividades didático-pedagógicas de ensino, pesquisa e extensão. Entretanto, não estabelece o compromisso da gestão com a PC em si.

### **A definição da UFSM para a pesquisa-ação**

Analizando de maneira geral as Políticas de Comunicação à luz do modelo de Bueno (2009), verificamos que as instituições elaboram um documento-síntese que consolida as informações – esse foi um dos critérios de seleção das nove instituições. Todas as instituições fixam conceitos, objetivos, valores e princípios em sua PC, bem como entendem e apresentam o conceito de comunicação como o mais amplo possível, assumindo sua condição estratégica no próprio documento da PC. Somente duas delas (UTFPR e UFSM) não listam os públicos da organização na PC. A busca realizada no site dessas instituições também não apresentou essa informação. Somente uma delas (UFRN) não tem sua PC divulgada na página da instituição. Já a internalização, ou seja, a assimilação da PC pelo público interno não é possível mensurar somente com estas análises desenvolvidas até aqui, já que nenhuma das instituições apresenta dados sobre isso (nem na PC, nem no site). Em relação a documentos adicionais (planos, manuais, etc.) originados da PC, metade delas menciona documentos na PC e apresenta alguns deles no site. Outra metade não.

O que chamou mais atenção foi que nenhuma das IFES apresenta, na PC, o diagnóstico da situação atual da comunicação interna e externa da organização. Somente a UFG faz isso, em página específica sobre a aprovação da PC na instituição. Lá são apresentados diversos documentos e atas que abordam o tema e que serviram de base para a construção da PC. Da mesma maneira, nenhuma delas fala sobre como vai avaliar e realinhar sua PC em função do tempo, das mudanças ocorridas na organização, no mercado ou no universo da comunicação. Algumas mencionam a importância de se avaliar a PC ou os responsáveis por isso, como é o caso da UFSM, mas não apresentam como isso será feito e não sabemos se, de fato, isso passou a ser uma preocupação depois de aprovada a PC.

Assim, a partir do primeiro quadro, em que analisamos o documento da PC à luz do roteiro básico de uma PC proposto por Bueno (2009), verificamos que as PC mais completas e que mereceriam um olhar mais apurado foram: UFT, UFSM, UFG, UFMS e UFS. No entanto, a partir do segundo quadro, em que desenvolvemos análise complementar das IFES a partir do site das instituições, reduzimos o corpus de análise para a UFSM e a UFG.

Entre as questões analisadas e que chamaram a atenção, observamos a facilidade de encontrar a PC no site da instituição, verificamos se o processo de gestão da PC é compartilhado pela gestão da organização e se as equipes de trabalho são apresentadas no site. A análise mostrou que as instituições dividem-se em todos esses aspectos. Já no que se refere a apresentar formas de avaliação e resultados sobre a internalização da PC junto ao público da instituição (principalmente público interno), nenhuma delas apresenta detalhes.

Entendendo a importância de uma gestão compartilhada do processo de construção da PC, investigamos, mais atentamente, duas das quatro IFES que o fazem: UFSM (onde atuamos como RP) e UFG (que seguiu os passos da UFSM na implantação de sua PC). Ambas são muito parecidas, possivelmente pela proximidade dos responsáveis pela construção da PC (questão verificada durante as entrevistas).

Compreendemos que analisar somente o documento da PC e a página de cada instituição não é suficiente para verificar como se deu o processo de aprovação da PC, muito menos compreender se foi colocada em prática ou não. Por nossa proximidade e atuação na UFSM, optamos por escolher esta instituição como case de estudo desta tese.

Pela atuação da pesquisadora como RP nesta instituição, podemos adiantar que a avaliação é preocupação nesta Universidade, assim como o diagnóstico, que foi desenvolvido apesar de não constar no documento em si. E, de maneira geral, podemos dizer que a PC está sendo implementada e que, em certa medida, está sendo internalizada pelo público interno da instituição. Entendemos, assim,

que a PC é fundamental para o desenvolvimento de uma comunicação organizacional integrada, pública e estratégica na Universidade Federal de Santa Maria.

## Considerações Finais

Apesar de considerar a aprovação e a implementação de uma PC como essencial e necessária para o desenvolvimento de uma comunicação organizacional integrada, pública e estratégica em uma IFES, ainda são poucas as instituições que possuem uma PC aprovada. Das 68 instituições, apenas nove possuem uma política de comunicação aprovada em formato de resolução pelos Conselhos Superiores da Universidade e cujo documento final foi disponibilizado por *e-mail* ou no site. Além disso, a aprovação de todas as PCs é muito recente (2016 em diante), sendo que a maioria dessas instituições foi criada na década de 60.

A partir da análise das PCs com base no modelo de Bueno (2009), verificamos que as PC mais completas e que mereceriam um olhar mais apurado foram: UFT, UFSM, UFG, UFMS e UFS. No entanto, a partir de um segundo olhar, mais refinado, em que desenvolvemos análise complementar das IFES a partir do site das instituições, reduzimos o corpus de análise para a UFSM e a UFG. Por uma questão de proximidade, optamos pela análise da UFSM.

O próximo passo é, portanto, descrever o processo de construção da PC na UFSM (implantação, implementação e avaliação) e apresentar as estratégias e demais desafios na implementação da PC na UFSM para, mais adiante, propor um modelo operacional de implementação de uma PC organizacional integrada, pública e estratégica em uma IFES, que sirva de exemplo para outras Instituições.

Analisar a construção da PC da UFSM com mais detalhamento, observar as estratégias para sua implementação e problematizar sobre os desafios ainda presentes no processo para o desenvolvimento de uma comunicação organizacional integrada, pública e estratégica da Universidade certamente trará contribuições importantes para sanar

desafios que se apresentam para a implementação de uma PC em outras Instituições Federais de Ensino Superior.

## Referências

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1995.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Gabriela Silva Meneses de. **Relatório Final: Políticas de Comunicação nas IFES**. Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior: Brasília, 2018.

Política de Comunicação da UFSM. Disponível em <https://www.ufsm.br/comunicacao/politica-de-comunicacao-da-ufsm/>, acessado em 20 de julho de 2022.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Portal. Disponível em <http://emec.mec.gov.br/>, acessado em 03 de junho de 2019.

# Capítulo 10

## MUTAÇÕES NO PORTAL DA UFSM: PRODUÇÃO DESCENTRALIZADA DE CONTEÚDOS COMO EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

**Ada C. Machado da Silveira**

A produção descentralizada de conteúdos na universidade pública enfrenta o desafio de apropriar-se das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) com o propósito de promover a aproximação com a sociedade. Ao considerar o avanço da internet como ambiente presente no cotidiano dos brasileiros, especialmente através das inovadoras mídias sociais, as quais superaram o largo alcance social que as mídias de massa como o rádio e a televisão já possuíram, faz-se fundamental enfrentar a convergência midiática proporcionada pela digitalização dos processos de comunicação midiática.

Apresento aspectos de esforços desenvolvidos no período pré-epidêmico, um momento anterior à familiaridade corrente com atividades remotas síncronas e assíncronas. A organização do texto em quatro seções considera inicialmente alguns aspectos da divergência entre os documentos da Política Nacional de Extensão Universitária do Brasil (PNEU) e os debates presentes proporcionados pelo trânsito internacional da disciplina de Comunicação para o Desenvolvimento. Na segunda seção são apreciados alguns dados referentes a uma coleta de dados realizada em 2014, bem como uma breve pesquisa bibliográfica. A terceira seção dedica-se a registrar aspectos das mutações realizadas no Portal Institucional da UFSM com a preocupação de analisar sumariamente os leiautes de sua *home* original, a página de abertura do Portal Institucional da UFSM.



Segue-se uma análise e discussão dos resultados alcançados para, por fim, tecer as considerações finais.

## **Políticas de Extensão e ComDev**

A tensão entre atividades de comunicação e práticas extensionistas no meio rural conta com um profícuo debate no Brasil, articulado com a disciplina de Comunicação para o Desenvolvimento (ComDev), denominação cunhada por Wilbur Schramm (1970) e adotada pela Unesco. As relações entre comunicação e desenvolvimento podem ser expressas num conjunto de interfaces temáticas: “comunicação e empoderamento; análise das manifestações comunicacionais em espaços urbanos e rurais; manifestações dos discursos nas mídias; imagem de lugares; comunicação pública, comunitária, educativa e governamental” (Carniello *et al.* 2016, p.3). Esse conjunto abarca mas não limita as possibilidades de estudo na Comunicação para o Desenvolvimento que, historicamente, no Brasil, América Latina, África e Ásia dedicou-se ao “estudo de comunidades”, especialmente as rurais.

O histórico dos debates no tema exige ponderar a reflexão incontornável de Paulo Freire (1982). Ela produziu profundo impacto no pensamento acadêmico de extensão ao tensioná-la com a dimensão de comunicação. Recorde-se que quando ele indagou sobre a natureza da atividade extensionista praticada na década de 1960, o teórico brasileiro a tomou como paradigma fundacional em oposição à noção de comunicação. O questionamento de Freire teve o poder de desterrar sólidas bases do difusionismo inovador, promotor da modernização no Brasil (Silveira, 1993). Foi capaz de enraizar o propósito da participação, envolvendo a mobilização social em propósitos ativos e não mais assistencialistas.

O revigoreamento da concepção extensionista ao manifestar apreço às abordagens participativas teve um efeito perverso e as edições da PNEU permaneceram reconhecendo apenas as atividades realizadas presencialmente, face-a-face nas comunidades. À diferença da pesquisa

em Extensão Rural no Brasil e em outras regiões orientadas pelo debate da Comunicação para o Desenvolvimento, a PNEU registra um histórico de banalizar as atividades midiáticas, massivas ou em redes online, síncronas e assíncronas como finalidade extensionista. A atualização da referida política (Fórum, 2012, p. 62) permitiria o reconhecimento, com décadas de atraso, da importância das emissoras de rádio e TV universitárias no escopo de suas atividades extensionistas.

A atividade extensionista por via midiaticizada, especialmente os portais eletrônicos digitais institucionais, no entanto, permanecem relegadas a uma atuação instrumental. Além disso, dubiedades nas avaliações de projeto e programas no âmbito interno das universidades públicas desqualifica suas capacidades ao manter as iniciativas dedicadas a tais espaços no limbo institucional.

Vale ressaltar que seria no presente século que as atividades de produção midiática seriam incorporadas na UFSM a sua Política da Extensão Universitária (UFSM, 2008, p.25). Assim, os cursos de graduação em Comunicação Social - Jornalismo, por exemplo, que dedicam grande parte de suas atividades de formação teórico-prática produzindo programas e conteúdos para mídias universitárias, não possuem tais esforços reconhecidos como atividade extensionista de pleno valor, embora se tenha mantido a área temática de Comunicação nas sucessivas versões da Política de Extensão (Fórum, 2012; UFSM, 2019).

No período pós-pandêmico a questão seria tomada com maior afinco. Foi com a emissão do Parecer CNE/CES nº 576/2023 (Brasil, 2023, p.7) que o núcleo da atividade comunicacional midiática alcançou ser plenamente reconhecido como extensão universitária: “Art. 9º As atividades especificadas no Art. 8º desta Resolução [atividades extensionistas], considerando o disposto nas normas vigentes, poderão ser desenvolvidas de forma remota, síncrona ou, assíncrona, sem serem confundidas com a modalidade Educação a Distância (EaD) [...]”.

Com esta breve revisão, aponto para as dificuldades de harmonização interna da universidade pública quanto à dedicação a projetos de manutenção, atualização e renovação dos conteúdos digitais produzidos

na atividade de comunicação institucional. Docentes, técnicos e alunos envolvidos ressentem-se da precariedade do enquadramento de suas práticas dedicadas às emissoras educativas e à produção de conteúdo para a infinidade de sites eletrônicos institucionais e perfis em redes de mídias sociais digitais que alimentam o cotidiano da universidade pública e que não contam com a compreensão de que estão atuando no núcleo de uma preocupação extensionista de relação de compromisso da universidade com a sociedade.

## **A estrutura multicampi e a desterritorialização da comunicação na UFSM**

A renovação de propósitos de formação em nível superior que marca o momento presente ganha ênfase ao reconhecer-se a estrutura multi-campi da UFSM, organizada em cinco espaços distintos ao da sede localizada na Cidade Universitária, no bairro de Camobi, em Santa Maria, na Depressão Central do Estado gaúcho.

Retomo aqui algumas reflexões desenvolvidas no âmbito do programa de extensão denominado “O ecossistema comunicativo da UFSM”, desenvolvido entre 2014 e 2017.<sup>1</sup> Ele contou dentre suas ações com a assim denominada ‘Transmídiação e articulação colaborativa entre mídias de massa, mídias de rede e mídias sociais’. A ação extensionista compreendeu especialmente o propósito de articular a atividade das mídias de massa (emissoras de rádio AM e FM, Editoras e Imprensa Universitária), das mídias de rede (TV Campus, Multiweb, Portal Eletrônico e sites compartilhados e UFSM móvel, posteriormente um app) às emergentes mídias sociais.

A ação extensionista em referência teve como principal motivação a necessidade de atuar na redefinição do Portal Institucional da UFSM, advinda dos requerimentos de atualização e ainda de operar de forma a poder mensurar os acessos através de ferramentas do sistema *Google Analytics*, dentro outros diversos aspectos.

---

<sup>1</sup> Registro no SIE UFSM no.036515 (Silveira, 2014).

O público-alvo da ação definiu-se pelos servidores técnicos e docentes e os alunos de sua estrutura multicampi: a sede em Santa Maria-RS, dos campi de Frederico Westphalen-RS e de Palmeira das Missões-RS, do que então constituiu a Unidade Descentralizada de Silveira Martins-RS e ainda o campus de Cachoeira do Sul-RS. Uma comunidade que, nos índices de maio de 2024 (dez anos depois, portanto) está formada por 27.377 mil alunos, 267 cursos de graduação e de pós-graduação, 2.056 docentes e 2.474 técnicos-administrativos em educação (UFSM, 2024). Esta comunidade encontra-se dispersa num raio de 500 Km no centro e norte do Estado do Rio Grande do Sul. Adicione-se a isso a comunidade de docentes e estudantes dos pólos de Educação à Distância da UFSM.

O ecossistema comunicativo da UFSM está na atualidade estruturado através de atividades profissionais produzidas pela Rádio Universidade, emissora AM inaugurada em 27 de maio de 1968, da rádio UNI FM, inaugurada em 01 de dezembro de 2017, e da emissora televisiva TV Campus, criada em 1996, com transmissão a cabo e internet (Barichello; Montagner; Bachmann, 2019; Silveira; Pozobon; Rohden, 2009; Silveira; Sgorla, 2014).

A Coordenadoria de Comunicação Social, através do trabalho de 32 servidores técnico-administrativos e 50 alunos bolsistas, veicula notícias para seus três núcleos: TV Campus, Rádio Universidade 800 AM e Agência de Notícias. Esta última, além de abastecer a mídia local e regional com matérias jornalísticas, alimenta o portal da instituição com informações de interesse externo e interno. Assim, a Coordenadoria de Comunicação Social teve que enfrentar o desafio de agregar-se tecnicamente ao Portal da UFSM, articulador de conteúdos digitais para Internet e mídias móveis (smartphone e tablet).

O jornalismo configura-se como um campo complexo de interação de saberes. Os profissionais estão expostos, cotidianamente, não apenas aos conhecimentos relativos à sua área como, também, aos múltiplos cruzamentos entre os saberes já codificados. A produção noticiosa enfrenta uma ampla gama de interesses que necessitam ser

contrastados para que a cotidiana produção de conteúdos seja realizada com credibilidade.

Reconhecendo a indissociabilidade ensino-pesquisa-extensão, em 1994 estruturou-se o projeto Rádio Escola, congregando disciplinas teórico-práticas e atividades de extensão em radiojornalismo (Barichello; Martins, 2005, p. 55). Ele foi entendido como um importante antecedente ao ter articulado a atividade de docentes do Curso de Jornalismo com a Rádio Universidade AM, tendo à frente o professor Paulo Roberto de O. Araújo.

Com o advento da convergência digital, o núcleo produtor de conteúdos centrado na atividade profissional do jornalismo teve que enfrentar o desafio de alcançar a circulação nas diversas plataformas que foram sucedendo a histórica existência dos veículos de mídia de massa. A estruturação de uma Agência de Notícias na Coordenadoria de Comunicação Social respondeu a tal demanda e proporcionou que os conteúdos pudessem ser aproveitados, realizando aquilo que posteriormente seria apontado como transmídiação.

Adicionou-se ao ecossistema existente naquele período a Multiweb, canal de TV que atua na transmissão de eventos científicos, solenidades e formaturas via web, ademais de apoiar a produção de sítios eletrônicos. Ela daria origem ao repositório audiovisual Farol (UFSM, 2024).

Convém considerar ainda que o ecossistema comunicativo, ademais da estrutura da Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM, conta com a disponibilização de registros do Sistema de Informação para o Ensino (SIE), conjunto de softwares e aplicativos desenvolvidos por seu Centro de Processamento de Dados (CPD), integrador de atividades acadêmicas e administrativas e compatibilizado com interfaces presentes em distintos ambientes (Portal de RH, Portal do Professor, Portal do Servidor, Portal do Aluno, *Moodle*, EAD, e outros), ademais do serviço de Ouvidoria. Na atualidade, vários outros ambientes foram implantados.

## Mutações no Portal Institucional da UFSM<sup>2</sup>

A necessidade de atualização do Portal Institucional a página da UFSM motivou a Coordenadoria de Comunicação, o Gabinete do reitor, o Centro e Processamento de Dados e a autora, professora do departamento de Ciências da Comunicação do campus sede, ademais de um programador visual para, em conjunto, a agirem na perspectiva de sua renovação.<sup>3</sup> Até aquele momento, 2014, o Portal da UFSM (denominado pela equipe do CPD de “página da UFSM”) havia sofrido quatro remodelações.

A primeira versão de 1999 (Figura 1) já apresentava a necessidade de servir como ponte de comunicação com a comunidade, conforme pode ser visto na seção “Destaques Atuais”.

---

<sup>2</sup> Uma versão anterior desta seção consta dos Anais do 32o. SEURS (Silveira; Braga; Gomes; Barbosa; Pereira, 2014). A atividade também foi comunicada no 2o. Congresso Nacional de Extensão da AUGM, realizado na Unicamp em 2015, e apresentado pela acadêmica de jornalismo Vitória Fatturi Londero (UFSM, 2015).

<sup>3</sup> A equipe interdisciplinar foi organizada por solicitação do reitor Paulo Afonso Burmann. Começou sua atuação em março de 2014 e a autora dela participou até o final de 2016. A equipe estava constituída ainda pelos seguintes servidores técnicos da UFSM: Graziela Braga, coordenadora de Comunicação Social da UFSM; Caio C. P. Gomes, assessor do Gabinete do reitor; Fernando P. Barbosa, analista de tecnologia da informação; Henrique G.I. G. Pereira, analista de tecnologia da informação; e Estevan G. Poll, programador visual.

**Figura 1** – Parte da imagem da *Home* do Portal da UFSM de 1999 até 2001

Fonte: CPD

A tendência seguida naquele momento foi reforçada ainda mais na versão do portal criada em 2002 (Figura 2), onde é possível identificar um destaque ainda maior para a seção de Notícias no centro da *home* e para a comunicação institucional de editais, licitações e eventos. Essa versão do portal sofreu pequenas alterações visuais e de conteúdo por aproximadamente oito anos (2002 a 2010).

**Figura 2** – Imagem da *Home* do Portal da UFSM de 2002 até 2010.



Fonte: CPD

A versão seguiu vigente por quase nove anos, até que no final de 2010 o portal foi remodelado novamente (Figura 3). A nova versão teve uma aceitação reduzida por parte da comunidade, em que pesasse sua simplificação visual, pois não apresentava inovação em relação à versão anterior.



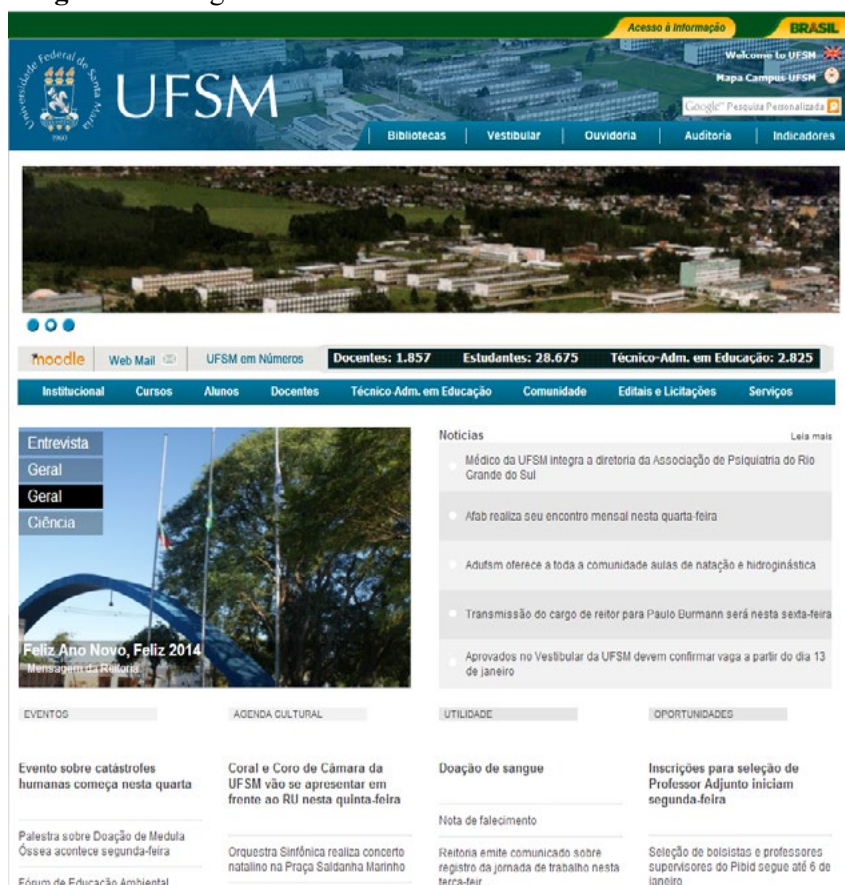
**Figura 3** – Imagem da *Home* do Portal da UFSM vigente entre 2010 e 2011.



Fonte: CPD

Uma quarta versão do portal seria veiculada durante o ano de 2011 e permaneceria até o início dos trabalhos da implantação do novo portal em 2014. É possível ver na Figura 4 que o principal objetivo do portal naquele momento era o de servir como ponte de comunicação entre a Assessoria de Comunicação e a Comunidade Acadêmica, dando destaque principalmente a elementos visuais como o carrossel de notícias e um banner rotativo. As notícias também começaram a ser categorizadas, buscando alcançar um público mais específico.

**Figura 4** – Imagem da *Home* do Portal da UFSM entre 2011 e 2014.



Fonte: CPD

A equipe multidisciplinar organizada em 2014 teve suas primeiras reuniões direcionadas para a finalidade de identificar as principais demandas e prioridades, assim como para definir a filosofia de trabalho. Definiu-se naquela instância os objetivos, estratégias e metas (Quadro 1). Um especial cuidado consistiu em trabalhar na eliminação da duplicação de links e de funções, elementos considerados emergenciais:

**Quadro 1 – Objetivos, Estratégias e Metas da ação**

Objetivos	Estratégias	Metas
<b>A – Garantir a comunicação interna e institucional da UFSM numa perspectiva transdisciplinar e por meio do diálogo entre sujeitos</b>	<p>1. Promover a missão da UFSM e cultivar os valores institucionais;</p> <p>2. Observar a proposta de Comunicação Pública e o respeito aos princípios constitucionais que regem o Estado brasileiro;</p> <p>3. Projetar o relacionamento interinstitucional da UFSM com instâncias do Estado brasileiro nos níveis federal, estadual e municipal;</p> <p>4. Estimular o debate sobre práticas de comunicação no âmbito institucional da universidade pública;</p> <p>5. Fomentar equipes multiprofissionais para desenvolvimento de atividades do ecossistema comunicativo de massa (Rádio Universidade AM e FM, Editora da UFSM e Imprensa Universitária) e de rede (TV Campus e Multiweb, Portal e páginas institucionais vinculados, bem como as mídias móveis – tablet e smartphone) da UFSM;</p>	<p>1. Realizar a cobertura da agenda institucional da UFSM em seus diversos níveis hierárquicos, na sede e nos campi para veiculação e distribuição midiática interna e externa;</p> <p>2. Realizar a cobertura das interações entre membros da UFSM com instâncias do Estado brasileiro nos níveis federal, estadual e municipal;</p> <p>3. Produzir um mapa do ecossistema comunicativo da UFSM;</p> <p>4. Proporcionar levantamentos de suporte aos debates no processo Estatuinte da UFSM na dimensão comunicacional;</p> <p>5. Responder às expectativas das audiências frente à expansão da comunidade interna da UFSM, bem como de seu ecossistema comunicativo;</p>

	<p>6. Zelar pela interoperabilidade técnica do ecossistema comunicativo da UFSM.</p>	<p>6. Dinamizar os fluxos de comunicação interna no âmbito da UFSM;</p> <p>7. Incrementar as atividades do ecossistema comunicativo reconhecendo as atividades de suas mídias de massa (Rádio Universidade AM e FM, Editora da UFSM e Imprensa Universitária);</p> <p>8. Incrementar as atividades do ecossistema comunicativo reconhecendo suas mídias de rede (TV Campus, Multiweb, Portal e páginas institucionais inter vinculados, bem como as mídias móveis – tablet e smartphone);</p> <p>9. Proceder à atualização do Guia de Fontes Institucionais.</p>
<p><b>B - Garantir a comunicação da UFSM com a sociedade numa perspectiva de diálogo entre saberes acadêmico e popular</b></p>	<p>1. Promover a missão da UFSM e cultivar os valores institucionais</p> <p>2. Observar a proposta de Comunicação Pública e o respeito aos princípios constitucionais que regem o Estado brasileiro;</p> <p>3. Fomentar equipes multiprofissionais para desenvolvimento das atividades comunicacionais;</p>	<p>1. Realizar a cobertura das interações entre membros da UFSM com a sociedade civil organizada para veiculação e distribuição midiática interna e externa;</p> <p>2. Responder às expectativas das audiências frente à expansão do ecossistema comunicativo da UFSM;</p> <p>3. Dinamizar os fluxos de comunicação com a sociedade;</p>

	<p>4. Reconhecer os agentes sociais de interesse para as relações da UFSM;</p> <p>5. Reconhecer a emergência das mídias sociais (blogs, videoblogs, fotoblogs, Youtube, Twitter, LinkedIn, Facebook e outras).</p>	<p>4. Incrementar as atividades do ecossistema comunicativo reconhecendo as atividades de suas mídias de massa (Rádio Universidade AM e FM);</p> <p>5. Incrementar as atividades do ecossistema comunicativo reconhecendo suas mídias de rede (TV Campus, Multiweb, Portal e páginas institucionais inter vinculados, bem como as mídias móveis – tablet e smartphone);</p> <p>6. Articular a compatibilização das práticas colaborativas presentes nas mídias sociais, mídias de massa e de rede da UFSM.</p>
--	--	--

Fonte: Silveira; Braga; Gomes; Barbosa; Pereira, 2014.

A reestruturação da *home* do Portal Institucional da UFSM foi concluída durante um período aproximado de quatro meses. A partir dela adentrou-se nas páginas secundárias, nas quais se alojavam os órgãos suplementares e de apoio, bem como as pró-reitorias, as unidades de ensino da sede e dos campi, bem como demais setores. O objetivo concentrou-se na padronização do leiaute através de elementos institucionais de identidade visual consagrados (Barichello; Silva, 2003), preservando as características e demandas peculiares de cada uma delas. Um aspecto deste processo consistiu na adoção da cor laranja como um diferencial do portal implantado em 2014, adicionada ao tradicional uso do preto e de tons de azul, além do amarelo correspondente ao bronze previsto no brasão. A Figura 5 reproduz o brasão dístico institucional da UFSM conforme prescreve seu Guia de identidade visual:

**Figura 5** - Brasão institucional da UFSM

Fonte: Guia de identidade visual da UFSM (2020)

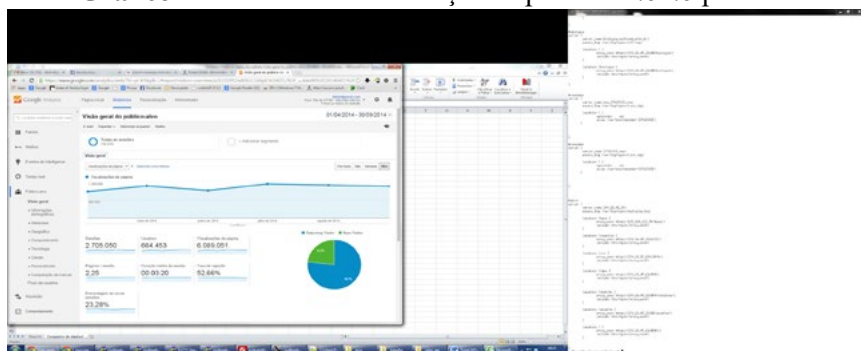
A inovação produzida com a introdução da cor alaranjada no Portal Institucional da UFSM, a qual já estava prevista na identidade da mesma, pois corresponde às chamas dos archotes do brasão, causou certo estranhamento a princípio, dado que sua adoção marcou a gestão do reitor Paulo Afonso Burmann, cuja campanha havia sido marcada pelo uso daquela cor. Os reitores anteriores haviam trabalhado com as cores azul e amarela, predominantemente.

### **Análise e discussão da redefinição do Portal Institucional**

A principal motivação para redefinição do Portal Institucional da UFSM decorreu da necessidade premente de trabalhar de forma a poder mensurar os acessos através de ferramentas do sistema *Google Analytics*. As inovações produzidas no Portal Institucional foram estabelecidas considerando o uso de um software livre, o Linux. Posteriormente, em 2016, passou-se do gerenciador de conteúdos Joomla para o WordPress e diversas adaptações foram procedidas guardando-se, no entanto, elementos estruturantes e princípios de hierarquização que permanecem até os dias de hoje.

No período compreendido entre 01/04/2014 e 30/09/2014, correspondente aos seis primeiros meses da implantação do novo portal, observa-se uma média mensal superior a um milhão de visualizações a partir da *home* por mês, conforme representado no Gráfico 1.

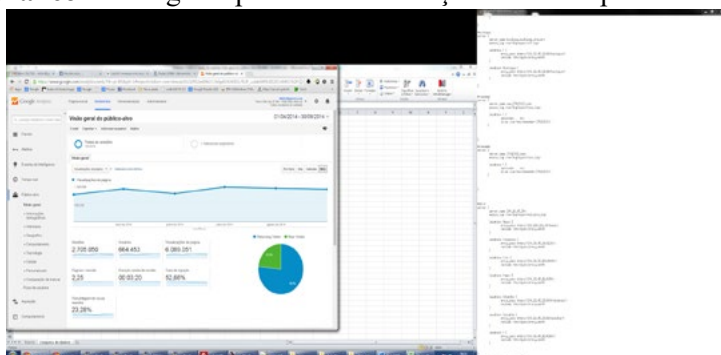
**Gráfico 1** – Média de visualizações a partir da *home* por mês



Fonte: CPD

Outros dados passíveis de monitoramento e medição foram a quantidade de páginas que cada usuário acessou e a duração média da permanência de um usuário no Portal da UFSM. O Gráfico 2 mostra que a média de páginas por acesso era de 2,25 e a duração média de permanência na página estava em 3 minutos e 20 segundos.

**Gráfico 2** – Páginas por acesso e duração média de permanência



As alterações procedidas viabilizaram as mensurações, bem como o conhecimento do percurso de navegação dos usuários. Um conjunto de informações que deram suporte para as alterações iniciais, decisões quanto à eliminação e/ou substituição de páginas e seus acessos, bem como uma série de outras medidas. Constatou-se que o trabalho desenvolvido em conjunto com a comunidade e ouvindo as sugestões e contribuições enriqueceram em muito a qualidade do Portal da UFSM, assim como pareceu ter contemplado as expectativas daqueles que desejaram contribuir. Inicialmente, a iniciativa deu a entender que a equipe poderia estar provocando demandas que não eram atendidas, dada a avalanche de solicitações que apareceram, especialmente no que se referia à *home*. No entanto, conforme as demandas iam sendo contempladas, elas baixaram de intensidade, até serem zeradas.

A ação permitiu a reestruturação do Portal Institucional da UFSM, sua racionalização, com hierarquização de conteúdos e acesso às mídias como a Rádio Universidade 800 AM e Uni FM 107.9, a TV Campus, o Portal de revistas científicas, bem como os acessos mais buscados, como aqueles referentes a “Editais” e agendamento de refeições nos restaurantes universitários. Posteriormente, a equipe passou a dedicar-se a requerimentos de acessibilidade digital.

## Considerações finais

Ao entender que a população beneficiada são os usuários da comunidade universitária, compreendida como um ecossistema em rede, trabalhou-se para que ela continuasse a contar com informações de forma sistematizada. Confirmou-se a expectativa de participação coletiva para a reestruturação do Portal da UFSM, pois a impressão que perpassou foi a de que todos os que colaboraram, visualizaram, de alguma maneira, sua contribuição. O esforço consolidou a credibilidade do portal eletrônico como elemento de vínculo entre a instituição e suas audiências.

Da perspectiva do debate em ComDev, a iniciativa de congregar uma equipe multidisciplinar demonstrou a possibilidade de êxito da



participação em ações complexas, o que redundaria em anos posteriores na formação de uma nova equipe para uma ampla discussão e posterior aprovação da Política de Comunicação da UFSM (2018).

## Referências

BARICHELO, E. M. M. da R.; SILVA, J. Q. A obtenção da imagem organizacional através de símbolos de representação. **Cadernos de Comunicação**, v. 9, p. 73-95, 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/issue/view/267> Acesso em 30 maio 2024.

BARICHELO, E. M. M. da R.; MARTINS, A. P. **Trajetórias: Memórias do Curso de Comunicação Social da UFSM**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2005.

BARICHELO, E. M. M. da R.; MONTAGNER, R.; BACHMANN, C. P. História das rádios da Universidade Federal de Santa Maria. *In*: ALBUQUERQUE, E.; MEIRELES, N. (Orgs.) **Rádios Universitárias: Experiências e Perspectivas**. João Pessoa: CCTA, 2019. v. 1. p. 182-199.

BRASIL. **Parecer CNE/CES nº 576/2023**, aprovado em 9 de agosto de 2023. Ministério da Educação. Disponível em: [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=251351-pces576-23&category\\_slug=agosto-2023-pdf&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=251351-pces576-23&category_slug=agosto-2023-pdf&Itemid=30192). Acesso em: 26 maio 2024.

CARNIELLO, M. F.; SANTOS, M. J. dos; JÚNIOR, L. da C. G.; OLIVEIRA, E. A. Q. de A. Comunicação para o Desenvolvimento: Considerações para uma construção de interfaces temáticas. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 12, n. 4, p.3-30, 2016. Disponível em: <https://www.rbgdr.com.br/revista/index.php/rbgdr/article/view/2601>. Acesso em: 27 maio 2024.

FÓRUM DE PRÓ-REITORES DAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE EDUCAÇÃO SUPERIOR BRASILEIRAS. **Política Nacional de Extensão Universitária**. Manaus, 2012. Disponível em: <https://proex.ufsc.br/files/2016/04/Pol%C3%ADtica-Nacional-de-Extens%C3%A3o-Universit%C3%A1ria-e-book.pdf>. Acesso em: 30 maio 2024.

FREIRE, P. **Extensão ou Comunicação**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1982.

SCHRAMM, W. **Comunicação de massa e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Bloch, 1970.

SILVEIRA, A. C. M. O repensar extensionista. A dialógica freireana e a tecnocracia modernizante na agricultura brasileira. **Ciência Rural**, v. 23, p. 87-94, 1993.

SILVEIRA, A. C. M. **O ecossistema comunicativo da UFSM**. Projeto de extensão. 2014.

SILVEIRA, A. C. M.; SEIBT, M. O JN e a estrela errante da produção local. **Contracampo**, v.17, p. 90-102, 2004. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i14.515>

SILVEIRA, A. C. M.; SGORLA, F. A TV educativa da UFSM. In: SILVEIRA, A.C.M. (Org.) **O ecossistema midiático de Santa Maria**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2014. p. 390-401 (inédito).

SILVEIRA, A.C.M. *et al.* Proposta do projeto institucional da UFSM para o Programa Novos Talentos DEB-CAPES. In: SILVEIRA, A.C.M. (Org.) **TICs e inclusão social**. Santa Maria, FACOS-UFSM, 2014.

SILVEIRA, A. C. M.; BRAGA, G.; GOMES, C. P.; BARBOSA, F.; PEREIRA, H. O ecossistema comunicativo da UFSM. A produção descentralizada de conteúdos na universidade pública. **Anais do 32o. SEURS**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2014.

SILVEIRA, A. C. M.; POZOBON, R.; ROHDEN, V. Identidade editorial, audiência e atuação de uma rádio universitária. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 16, p.01-07, 2009.

UFSM. **Política de Extensão da UFSM**. Pró-reitoria de Extensão. Santa Maria, 2008. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/pre/images/anexos-do-site/Politica.pdf>. Acesso em: 30 maio 2024.

UFSM. **Projeto Institucional**. Universidade Federal de Santa Maria, 2009. Disponível em <http://www.ufsm.br/proplan>. Acesso em: 10 fev. 2014.

UFSM. **UFSM no 2o. Congresso de Extensão da AUGM**. 9/10/2015. Disponível em: <https://www.ufsm.br/pro-reitorias/pre/2015/10/09/ufsm-no-2-congresso-de-extensao-da-augm> Acesso em: 30 maio de 2024.

UFSM. **Política de Comunicação da UFSM**. 2018. Disponível em: <https://www.ufsm.br/comunicacao/politica-de-comunicacao-da-ufsm#:~:text=da%20UFSM%20socialmente.->

-,Pol%C3%ADtica%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20UFSM,princ%C3%ADpios%20e%20objetivos%20da%20Pol%C3%ADtica. Acesso em: 27 maio 2024.

UFSM. **Política de Extensão da UFSM**. Pró-reitoria de Extensão. 2019. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/346/2019/10/Pol%C3%ADtica-de-Extens%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 30 maio de 2024.

UFSM. **Farol**. Centro de Processamento de Dados. Disponível em : <https://www.ufsm.br/orgaos-suplementares/cpd/servicos/farol>. Acesso em: 28 maio 2024.

UFSM. **UFSM em números**. Pró-reitoria de Planejamento. Disponível em: <https://portal.ufsm.br/ufsm-em-numeros/publico/index.html> Acesso em: 28 maio 2024.

UFSM. **Guia de identidade visual da UFSM**. 2020. Disponível em: [https://www.ufsm.br/app/uploads/2022/01/manual\\_id\\_ufsm\\_2019\\_012.pdf](https://www.ufsm.br/app/uploads/2022/01/manual_id_ufsm_2019_012.pdf). Acesso em: 30 maio de 2024.

# Capítulo 11

## DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA UFSM: UMA ANÁLISE DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

**Maria Luiza Carvalho De Grandi**

**Maria Ivete Trevisan Fossá**

A ciência está presente na maioria dos processos que fazem parte da rotina diária dos indivíduos. O desenvolvimento tecnológico e científico permite que vivamos a realidade atual, estando presente nos medicamentos, nos eletrônicos, na comunicação, nos transportes e em mais centenas de situações que ocorrem em nosso dia a dia. Estamos imersos por processos científicos. A história da ciência, no entanto, não é linear. Apesar de não existir um consenso sobre a mesma, sabemos que ao longo dos anos, movimentos históricos, políticos e sociais moldaram o fazer científico e a forma que a ciência é apreciada pela sociedade. O que sempre permaneceu foi a curiosidade da sociedade para com os cientistas e a necessidade dos mesmos em retornar o conhecimento à população.

A difusão científica, entendida por Bueno (1985, p.1421), como “todo e qualquer processo ou recurso utilizado para a veiculação de informações científicas”, teve seus primeiros formatos após o estabelecimento da ciência moderna e a criação das primeiras escolas e universidades no século XI. A veiculação de informações científicas, seja dentro da própria comunidade científica ou para o público leigo, faz parte do próprio sistema social da ciência. A comunicação da ciência engloba conceitos, além de difusão, como divulgação científica, jornalismo científico, disseminação científica e comunicação científica. Conceitos que, frequentemente, são confundidos entre si. Porém, entre

semelhanças e diferenças, os conceitos transmitem ações relevantes, pois é papel do cientista que retorne os resultados científicos à comunidade.

A Divulgação Científica é definida por Wilson da Costa Bueno (2010) como uma atividade que utiliza “recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo” (BUENO, 2010, p.2). As ações de Divulgação Científica se diferem por ter, como essência, o objetivo de ser a mais acessível possível a quem não entende do assunto. Para tanto, os jargões científicos e as formalidades são deixadas de lado, dando lugar a uma linguagem popular e que traz o público leigo para perto daquele conhecimento.

A DC é parte indispensável da Comunicação Institucional de qualquer universidade ou instituição produtora de pesquisa, buscando a socialização da ciência. Como exemplo de ações, podemos trazer todos os produtos midiáticos, eventos, encontros e congressos que permitam que o público leigo faça parte do entendimento da ciência. Albagli (1996, p. 396) aponta que a divulgação científica é como “o modo pelo qual a sociedade percebe a atividade científica e absorve seus resultados, bem como os tipos e canais de informação científica a que tem acesso”.

No Brasil, a maior parte da produção científica advém das instituições de ensino, principalmente, as Universidades. De acordo com o *Research In Brazil* (2019), elaborado pela *Clarivate Analytics*, as Universidades são promotoras de mais de 95% do conhecimento científico do país, dando destaque as Universidades Federais, com 60% deste conhecimento e, entre elas, a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Os números trazidos pelo relatório supracitado enfatizam ainda mais a importância da ciência, especialmente a produzida dentro das instituições públicas brasileiras.

Como ferramenta a fim de contribuir para recolocar a ciência em seu lugar de importância e destaque dentro da sociedade e as universidades e instituições públicas como locais de produção da ciência, comunicar a ciência de forma eficaz torna-se cada vez mais importante. Para institucionalizar a Divulgação Científica, é preciso

que essa temática esteja inserida dentro da política comunicacional da Universidade. Segundo Bueno (2014), “uma política de comunicação funda-se, especialmente, em alguns pressupostos básicos, como o vínculo obrigatório entre comunicação e processo de gestão, entre comunicação e cultura organizacional.”.

Localizada no interior do Rio Grande do Sul, a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) foi a primeira universidade pública fora de uma capital brasileira, e hoje, está entre as melhores Universidades da América Latina, de acordo com o ranking de 2022 da revista inglesa *Times Higher Education* (THE). A UFSM, em sua história, manteve-se preocupada em retornar à população o que é produzido dentro de seus muros, seja em forma de ações de extensão ou ensino. Em termos de comunicação institucional, a UFSM possui uma Política de Comunicação, elaborada em 2018, que tem como finalidade guiar e padronizar as ações de comunicação da instituição, sejam elas voltadas ao público interno ou externo.

A partir do entendimento da importância de ações efetivas de DC dentro das instituições de ensino, especialmente as públicas, a presente pesquisa tem como objetivo geral identificar, dentro do plano de comunicação, as diretrizes que regem ações de DC dentro da comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Em uma revisão documental e bibliográfica, a pesquisa também busca 1) diferenciar as diferentes formas de comunicar ciência; 2) identificar diretrizes que podem ser alcançadas com ações de divulgação científica; 3) identificar quais diretrizes podem auxiliar no desenvolvimento de ações efetivas de DC. Este artigo é um fragmento de uma pesquisa sobre a percepção da divulgação científica dentro da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Em um primeiro momento, traremos o conceito de Divulgação Científica e sua relevância como estratégia comunicacional dentro das instituições. A seguir, iremos apontar os motivos pelos quais as Universidades são palcos de produção científica e entrar no contexto da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Por fim, traremos os

pontos da Política de Comunicação, a análise das mesmas e os resultados. A pesquisa insere-se no contexto da Comunicação Institucional, com foco na Divulgação Científica Institucional.

### **Divulgação Científica: conceito e relevância para as instituições**

Vivemos imersos pelos processos comunicacionais. A ciência também se imerge na comunicação. Dialogar a ciência faz parte do sistema social da mesma e a discussão baseada em saberes e resultados científicos são prazerosos para a própria ciência, que ganha com as trocas entre os cientistas e, também, com a comunidade no geral. Entretanto, existem diversas formas de dialogar a ciência, seja dentro dos laboratórios, nos veículos de comunicação em massa ou na internet, grande centro de troca de informações da atualidade.

Porém, a efemeridade e a rapidez com que nos comunicamos nos dias de hoje, resulta em uma urgência por parte dos seres humanos em ter respostas, resultados, informações. Disto, verte a necessidade de estabelecermos a ciência como “parte” da sociedade propriamente dizendo: falando sobre ciência, comunicando ciência, pensando em ciência e debatendo ciência. De certa forma, inserindo a cultura científica em nossa sociedade. A cultura científica é apontada por Vogt (2011) como:

[...] a expressão que traz a ideia de que o processo que envolve o desenvolvimento científico é um processo cultural, quer seja ele considerado do ponto de vista de sua produção, de sua difusão entre pares ou na dinâmica social do ensino e da educação, ou ainda do ponto de vista de sua divulgação na sociedade, como um todo, para o estabelecimento das relações críticas necessárias entre o cidadão e os valores culturais, de seu tempo e de sua história. (Vogt, 2011, p. 13).

Para envolvermos a sociedade em uma cultura científica, é preciso comunicar a ciência. O ato de comunicar a ciência permeia diversos conceitos como popularização da ciência, difusão científica, entre outros. Comunicar a ciência, por mais inerente à história global,

modificou-se e vem modificando-se conforme os avanços tecnológicos. Segundo Valério (2005):

Publicar resultados de pesquisa científica foi, por muitos anos, uma simbiótica interação entre pesquisadores e editores porque o caminho mais efetivo para os cientistas disseminarem os resultados de seus trabalhos era por meio de periódicos produzidos por sociedades profissionais ou editores independentes. A comunicação eletrônica tem criado novas formas de distribuir estes resultados e está forçando pesquisadores e editores a rever os velhos procedimentos e a considerar as novas possibilidades da Internet. (Valério, 2005, *apud* Bachrach, 1998, p. 1459)

Para a elaboração das ações, é preciso o entendimento por meio dos conceitos, suas semelhanças e diferenças. Sendo assim, o presente capítulo apresenta os conceitos sobre comunicação da ciência, com foco na divulgação científica. No campo teórico, não existe uma unidade quando falamos dos conceitos sobre o comunicar a ciência. Aproximações e diferenças de cada conceito, apesar, nos trazem o entendimento dos mesmos. Neste estudo, seguiremos alguns autores que definem o comunicar a ciência e seus conceitos com base na percepção do próprio público.

### **Difusão Científica, Disseminação Científica e Comunicação Científica: entre pares e extra pares**

Difusão, Disseminação e Comunicação Científica são termos que geralmente se confundem entre si. Na teoria, não são sinônimos, mas para alguns, as diferenças são tão tênues que podem ser colocadas com o mesmo significado. Para Bueno (1985, p.1421), o conceito de difusão científica é amplo, e “faz referência a todo e qualquer processo ou recurso utilizado para a veiculação de informações científicas”. A partir da colocação do autor, pode-se interpretar que o conceito de difusão científica tem a amplitude de atribuir a si os demais conceitos, como disseminação científica e comunicação científica. Para o autor, a difusão científica parte do princípio do termo: difundir.



Em seu entendimento, entretanto, a disseminação científica é a transferência de informações científicas sem abrir mão dos códigos e jargões característicos deste grupo, ou seja, comunicar a ciência dentro da comunidade científica. Sendo o próprio sistema social da ciência, segundo Ziman (1979, p.83) “uma grande descoberta científica não passa a existir, apenas, por força da autoridade moral ou do talento literário do seu criador, e sim pelo seu reconhecimento e sua apropriação por toda a comunidade científica”.

A Disseminação Científica tem a característica de não ter, em seu formato, a essência de ser o mais acessível possível para quem não é da comunidade científica, tornando-se uma comunicação de cientista para cientista. Disseminação Científica, segundo Bueno (1985), pode ocorrer de dois formatos: extra pares e entre pares. A obra de Bueno (1985) aponta a Disseminação Científica extra pares como a comunicação para cientistas de forma ampla. Um bom exemplo é quando, em um encontro de médicos, um médico fala sobre oncologia para médicos de diferentes especialidades. Já na disseminação intrapares, temos a comunicação da ciência para um público muito mais restrito, com maior utilização de jargões e termos técnicos. Na exemplificação, seria como um médico oncologista falando para outros oncologistas.

O conceito de disseminação científica se assemelha ao conceito de comunicação científica, não havendo ainda uma concordância sobre a diferença tênue entre os dois. Segundo Garvey & Griffith (1979), a comunicação científica é o conjunto de atividades associadas à produção, disseminação e uso da informação relacionada aos processos e resultados científicos, ocorrendo entre pares. Para Bueno (1985), a comunicação da ciência e tecnologia é descrita como “comunicação de informação científica e tecnológica, transcrita em códigos especializados, para um público seletivo formado por especialistas” (Bueno, 1985, p. 15).

A disseminação científica tem se modificado ao longo dos anos, principalmente em decorrência dos avanços tecnológicos, que permitiram um amplo acesso aos periódicos científicos. A disseminação científica, ao diversificar suas plataformas de publicação dos artigos

científicos, abriu portas para que a ciência iniciasse uma intensificação no processo de comunicação da ciência para o público em geral.

### **Divulgação Científica: Trazer a ciência à público**

Com o primor de aproximar sociedade e ciência, a Divulgação Científica é a temática que permeia esse estudo. O verbo “divulgar” significa propagar, tornar público. A origem do termo Divulgação Científica vem de Pasquali (1978), teórico do pensamento comunicacional. Segundo o autor, “divulgação é o envio de mensagens elaboradas mediante a transcodificação de linguagens, transformando-as em linguagens acessíveis, para a totalidade do universo receptor” (Massarani, 1988, p. 13 *apud* Pasquali, 1978).

Definida por Bueno (2010) como uma atividade que utiliza “recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo” (Bueno, 2010, p.2), a divulgação científica tem um papel social de extrema importância, aproximando a sociedade do pensar a ciência, apontando resultados, apresentando experiências e inserindo, de forma acessível, a cultura científica.

Em termos práticos, a Divulgação Científica abrange todos os produtos midiáticos, eventos, encontros e congressos que permitam que o público leigo faça parte do entendimento da ciência naquele momento. Dentro da DC, encaixam-se desenhos infantis, história em quadrinhos, podcast, livros, roda de conversas, eventos em museus e até aulas de ciência. Segundo Albagli (1996, p. 396) a divulgação científica é como “o modo pelo qual a sociedade percebe a atividade científica e absorve seus resultados, bem como os tipos e canais de informação científica a que tem acesso”.

A Divulgação Científica possui uma característica marcante: a não utilização de jargões científicos e sim, de uma linguagem leve e acessível que transmita ao público os resultados científicos de forma didática. Abigail (1996) aponta que a divulgação científica seria a tradução de uma

linguagem especializada para uma leiga, visando atingir um público mais amplo (Abigail, 1996, p. 396). A Divulgação Científica também atua como um braço direito da educação formal e incentivadora do desenvolvimento científico e tecnológico do país, tendo o poder de modificar e aguçar a percepção do público sobre a ciência.

A consciência gradual da importância da divulgação científica proporcionou que, ao longo dos anos, a ciência estivesse presente na mídia, sendo, cada vez mais, transformada em linguagem acessível para a população. Entretanto, com o avanço das tecnologias e o surgimento da internet, a divulgação da ciência também foi construindo seu espaço na web. Então, a divulgação científica tornou-se mais facilmente produzida, tornando a ciência mais democrática, instrumentalizando os indivíduos para participarem de decisões que envolvem toda a humanidade (Mussarani e Moreira, 2003).

Assim como a ciência, a Divulgação Científica também possui um histórico que nos permite identificarmos sua relevância ao longo das décadas. No Brasil, como na maioria dos lugares ao redor do mundo, a ciência é fomentada tanto por iniciativa pública quanto privada. As temáticas das pesquisas permeiam em torno dos interesses comuns e unem esforços quando a sociedade rapidamente precisa de respostas, como por exemplo, durante e após a pandemia de COVID-19, onde a comunidade acadêmica desenvolveu milhares de pesquisas com essa temática e seus desdobramentos. A Divulgação Científica acontece tanto através de políticas institucionais, como por iniciativa de alunos, professores e pesquisadores.

Dentro das instituições, a DC tem um papel essencial de legitimar o trabalho que acontece ali, fomentado, quando falamos em instituições públicas, por recursos federais, estaduais ou municipais. A sociedade cobra um retorno das instituições, que não se limita mais a algumas práticas de extensão, e sim, sobre tornar público e acessível às pesquisas e avanços tecnológicos que estão sendo descoberto dentro das instituições.

Quando falamos de ações de DC voltadas para a comunicação institucional, a alternativa que vem ganhando força por parte dos

institutos é a DC dentro da internet. De acordo com Barichello e Oliveira (2010), a digitalização das mídias criou novas relações entre os indivíduos, permitindo que eles se tornassem produtores de conteúdos e, a partir dessa nova lógica de produção, passassem a disseminar pontos de vista nunca antes vistos ou lidos nos meios tradicionais. Tendo em vista os aspectos citados anteriormente, as instituições viram, dentro do digital, um modo de divulgar as ações e pesquisas, sem passar pela burocracia dos meios de comunicação tradicionais.

As instituições de ensino, e em especial as que são fomentadas através do financiamento público, possuem o dever iminente de contribuir para a popularização e divulgação da ciência, trazendo-a perto da sociedade, cada vez mais. A seguir, traremos a justificativa para as Universidades, dentro do Brasil, serem tão importantes para a construção do saber científico do país.

### **Universidades como produtoras de conhecimento científico**

A Ciência coexiste com a produção científica. Os níveis de produção científica de um país revelam seu grau de desenvolvimento em termos de educação, tecnologia e políticas sociais. Segundo Senapeschi (2003, p. 26), “o progresso científico obtido pelo desenvolvimento tecnológico tem demonstrado ser o principal instrumento de geração de riqueza e bem-estar social de uma nação”. No Brasil<sup>1</sup>, temos 2.608 instituições de educação superior. Dessas, 2.306 são privadas e 302 públicas. Em relação a este número, 198 instituições são consideradas Universidades.

Dados apresentados por Carlos H. de Brito Cruz (2000), demonstram que no Brasil, 72% dos pesquisadores estão dentro das Universidades. Diferentemente dos Estados Unidos, por exemplo, que concentra pesquisas e cientistas em indústrias. Ao considerar as Universidades como o palco para as inovações e produções científicas de um país

---

<sup>1</sup> Informação encontrada em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/educacao-e-pesquisa/2020/10/censo-da-educacao-superior-mostra-aumento-de-matriculas-no-ensino-a-distancia>. Acesso em 27/6/2023.

pode dizer que as instituições, sejam elas públicas ou privadas, unem professores, que detêm conhecimentos específicos sobre uma área, com alunos movidos pela vontade de aprender, com a possibilidade de custeio de pesquisas.

De acordo com o Research In Brazil (2019), elaborado pela Clarivate Analytics, o Brasil é o 13º maior produtor de publicações de pesquisa (artigos científicos) em nível mundial (Tabela 2) e seus resultados de pesquisa crescem anualmente. O relatório também aponta que as Universidades são responsáveis por 95% da produção científica do país. Destes 95%, estão quinze universidades públicas que produzem 60% do conhecimento científico do Brasil e entre elas, está a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Como citado anteriormente, nos últimos anos, o Brasil sofreu com os cortes orçamentários em pesquisas, o que resultou na extinção de diversas bolsas e incentivos de estudos aos pesquisadores. Recentemente, o Ministério da Ciência e Tecnologia reavaliou e atualizou o Programa de Planejamento Estratégico, resultando no documento “Estratégia MCTIC 2020-2030”.<sup>2</sup> Dentre os objetivos que colocam a ciência em local de destaque, os dois primeiros objetivos apontados definem perspectivas positivas em relação à ciência no Brasil: “a) Objetivo um: Ampliar e fortalecer a capacidade científica, tecnológica e a infraestrutura de pesquisa e desenvolvimento do país; b) Objetivo dois: Promover a educação científica e tecnológica, a divulgação e popularização da ciência.” (Estratégia MCTIC 2020-2030, 2023, *on-line*).

A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), citada acima como destaque na produção científica brasileira, é onde está inserido o objeto empírico desta pesquisa. Situada no coração do Estado do Rio Grande do Sul, a Universidade Federal de Santa Maria foi a primeira universidade federal criada no interior do país. Até então, as universidades estavam situadas em capitais brasileiras. Com aproximadamente 30 mil

---

<sup>2</sup> Informação encontrada em: <https://planejamentoestrategico.mcti.gov.br/info/apresentacao>. Acesso em 24/5/2023.

estudantes, a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) possui, atualmente, 4.833 projetos de pesquisa em andamento, sendo eles de pesquisa, desenvolvimento institucional, ensino ou extensão.

A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) é destaque em termos de produção científica, e em 2018, disponibilizou sua Política de Comunicação para gerenciar os fluxos comunicacionais internos e externos à instituição. A seguir, são apresentados alguns aspectos metodológicos da pesquisa, bem como analisados os fragmentos selecionados do documento disponibilizados no site da instituição.

### **UFSM e sua política de comunicação: análise e resultados**

Como objeto empírico do presente estudo, temos o documento que consiste na Política de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). O estudo insere-se como uma pesquisa documental e bibliográfica. A pesquisa encaixa-se como qualitativa, e utilizamos autores como John W. Creswell (2007), Marafon (2013) e Godoy (1995) como embasamento teórico sobre o método. Para realizar uma pesquisa qualitativa é possível empregar diferentes concepções filosóficas, estratégias de investigação, e métodos de coleta, análise e interpretação dos dados. No caso desta pesquisa, foram realizadas a pesquisa bibliográfica, em um primeiro momento, e após, a pesquisa documental. Segundo Godoy (1995):

A abordagem qualitativa, enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques. Nesse sentido, acreditamos que a pesquisa documental representa uma forma que pode se revestir de um caráter inovador, trazendo contribuições importantes no estudo de alguns temas. Além disso, os documentos normalmente são considerados importantes fontes de dados para outros tipos de estudos qualitativos, merecendo, portanto, atenção especial. (Godoy, 1995)

Assim, analisamos o documento que consiste na Política de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e seus respectivos artigos, buscando nele referências à Divulgação Científica e também, a outras ações de comunicação que fossem benéficas aos comunicadores de ciência da instituição.

Desde seu surgimento, a UFSM mostra-se como fomentadora de uma comunicação institucional forte e incentivadora das ações que acontecem dentro da própria instituição. A Universidade conta com um sistema de comunicação com diversos profissionais da área e, também, detém uma Política de Comunicação a ser seguida. A Política de Comunicação, elaborada em 2018, tem por objetivo instituir diretrizes e princípios de Comunicação no âmbito da Universidade Federal de Santa Maria. De acordo com o documento, são objetivos do documento:

[...] 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 e acessível as atividades técnicas e de ensino, pesquisa e extensão da área de Comunicação Social da UFSM; – integrar e guiar os fluxos, processos e sentidos dinamizados à imagem e identidade institucional, renovando e promovendo a legitimidade da UFSM socialmente (Política de Comunicação da UFSM, 2018, *on-line*).

Para assessorar e acompanhar a regulamentação das atividades da equipe de Comunicação da UFSM e zelar pelo cumprimento dos princípios e objetivos da Política de Comunicação existe o Comitê de Política de Comunicação, composto por servidores, docentes e discentes. São atribuições do Comitê de Política de Comunicação:

[...] estabelecer as diretrizes que irão subsidiar a elaboração das estratégias, técnicas e regulamentações das unidades de Comunicação; – compor a equipe de elaboração e revisão do Planejamento Estratégico de Comunicação da UFSM, quando necessário; – aprovar o Planejamento Estratégico de Comuni-

cação da UFSM e encaminhá-lo aos Conselhos; – acompanhar a execução do Planejamento Estratégico de Comunicação da UFSM; – criar grupos de trabalho para discutir e propor regulamentações sobre temáticas específicas (Política de Comunicação da UFSM, 2018, *on-line*).

Ao analisarmos o documento na íntegra, foi possível observar alguns objetivos que podem ser alcançados utilizando estratégias e ações relacionadas com a Divulgação Científica. Segundo o Plano de Comunicação, a comunicação da UFSM tem, entre seus objetivos, “dar visibilidade às suas ações de ensino, pesquisa e extensão; buscar legitimidade institucional perante a sociedade; reconhecer, fomentar e tornar visível o capital intelectual e social da instituição em prol do desenvolvimento da sociedade”. Como mencionado no segundo capítulo deste estudo, a divulgação científica, por ter como objetivo transmitir de forma acessível conteúdos científicos à sociedade permitiria que os objetivos acima fossem alcançados.

A visibilidade das ações de ensino, pesquisa e extensão da Universidade acontecem por meio da divulgação dos mesmos, seja ela feita de maneira institucional, quanto a feita individualmente, por seus pesquisadores. A legitimidade institucional perante a sociedade é um dos principais efeitos da divulgação científica, pois permite que o público conheça o que vem sendo feito dentro das instituições e que impacto isso terá em seu cotidiano.

Dentro do documento, no capítulo três, são elencados conceitos que regem as diferentes formas em que a comunicação da UFSM se relaciona, com seus diferentes públicos, como o público interno ou externo à instituição. A Divulgação Científica é inserida dentro do conceito de “Comunicação Pública”, constituindo-se na circulação de temas de interesse coletivo, primando pelo interesse público, transparência e o diálogo, através da relação entre instituição, gestão e sociedade.

d) de Divulgação científica, tecnológica e artística: objetivam a democratização do acesso ao conhecimento e a inclusão dos cidadãos no debate público sobre temas especializados, a partir



da divulgação, em linguagem coloquial, dos resultados de atividades de ensino, pesquisa e extensão, devendo, portanto, estarem previstas em projetos e programas acadêmicos, bem como nos editais de fomento institucionais. Esse tipo de informação conta com importantes processos, considerados primordiais para sua ação: Sítios Eletrônicos Institucionais, Editoras, Repositórios Institucionais e Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) aplicadas à Educação; (Plano de Comunicação da UFSM, 2018, *on-line*).

Ao analisar o documento, foi possível observar que a divulgação científica é separada, no documento, dos formatos de comunicação da ciência aos pares, como a comunicação científica, por exemplo, sendo estes considerados parte de uma “Comunicação Organizacional”. Esse fato demonstra que a Universidade tem a sensibilidade de definir e conceituar de forma correta as formas de comunicar a ciência, permitindo que as estratégias e ações para tanto, sejam elaboradas visando atingir os públicos certos.

No capítulo quatro do documento, discorre-se sobre a possibilidade de desenvolvimento, por parte do Comitê de Política da Comunicação da UFSM, de planos, modelos, guias, etc. Até a redação deste artigo, em novembro de 2023, não existia um guia para a Divulgação Científica, nem um grupo de trabalho específico para a questão. No dia 19 de maio, ocorreu um evento na instituição com iniciativa do projeto UFSM Divulga Ciência. Na ocasião, ocorreu o pré-lançamento do “Guia de Divulgação Científica<sup>3</sup>”, porém não foi possível encontrar uma previsão de data para a publicação do mesmo.

Em seus canais de comunicação oficiais, de incumbência da Coordenadoria de Comunicação, que são caracterizados e especificados no corpus da análise deste trabalho, são pautadas ações que surgem dentro dos campi da instituição e dentre elas, notícias que trazem a

---

<sup>3</sup> Informação encontrada em: <https://www.ufsm.br/2023/05/10/ufsm-promove-evento-de-divulgacao-cientifica-com-palestra-exposicao-e-pre-lancamento-de-guia>. Acesso em 8/11/2023.

ciência como pauta principal. Como exemplo, trazemos uma reportagem da TV Campus sobre os benefícios do óleo do abacate. Dentro do portal de notícias da instituição, é possível visualizar diversas notícias sobre a temática ao filtrar com a palavra-chave “Divulgação Científica”.

No capítulo seis do documento, pudemos observar o seguinte artigo: “art. 17 - Compromisso da Instituição e dos seus gestores a profissionalização das unidades e atividades de Comunicação, bem como a promoção da integração entre a estrutura administrativa e as atividades didático-pedagógicas da área (Ensino, Pesquisa e Extensão)”. Segundo o documento, a instituição deve apoiar e profissionalizar as atividades de comunicação, dando suporte às mesmas, inclusive atividades de Divulgação Científica.

## **Considerações Finais**

O presente capítulo é um fragmento de uma pesquisa a respeito da percepção sobre a divulgação científica dentro da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). A pesquisa resultou em uma dissertação de mestrado. O artigo em questão traz a Política de Comunicação da instituição, publicada em 2018, como objeto empírico e buscou identificar, dentro do plano de comunicação, as diretrizes que regem ações de DC dentro da comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

A relevância do estudo é justificada por conta do contexto atual de descrença da sociedade perante a ciência e da importância que a Divulgação Científica tem nesse processo das instituições e dos pesquisadores de recolocar a ciência em seu papel de destaque novamente. A ciência é essencial ao cotidiano da população, visto que desde os primórdios da humanidade, descobertas científicas vêm mudando a forma com que nos relacionamos, trabalhamos, moramos e nos alimentamos.

A partir de uma pesquisa bibliográfica e documental, foi possível atingir o objetivo geral e específico, em um artigo que analisa os pontos do documento em que consiste a Política de Comunicação da UFSM.

Durante a análise, é possível perceber que a DC está presente como um dos pilares da comunicação, dentro do conceito de Comunicação Pública e é garantida a ela, a devida importância dentro do documento. Outro ponto relevante a considerar, é que o documento visa garantir o apoio e a profissionalização dos mais diversos setores da universidade que, de alguma maneira ou outra, produzem conteúdos comunicacionais.

Consideramos então, que a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) considera a DC como uma ferramenta comunicacional importante e lhe coloca dentro da sua Política de Comunicação de forma estratégica. A partir disso, é possível seguir o estudo a partir de duas óticas: analisando se as considerações do documento são efetivamente colocadas em prática, quando falamos de ações efetivas de Divulgação Científica; e analisando se os atores da universidade que produzem conteúdos de DC recebem o apoio ou suporte por parte da equipe de comunicação da Universidade.

## Referências

ALBAGLI, Sarita. Divulgação científica: informação científica para a cidadania? Brasília: **Ciência da Informação**, v. 25, n. 3, 1996. p. 396-404. Disponível em: < <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/viewFile/465/424>>. Acesso em: jun. 2014.

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

CAMPOS, V. G. Redes sociais e periodismo científico: desafios aos editores [on-line]. **SciELO em Perspectiva**, set- 2014. <http://blog.scielo.org/blog/2014/09/05/redes-sociais-epperiodismo-cientifico-desafios-aos-editores/>

CHAIMOVICH, Herman. VOLUME DE PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS DOS PAÍSES E BEM-ESTAR DA POPULAÇÃO. **Jornal da USP**, on-line, 6 set. 2022. Disponível em: <https://www.abc.org.br/2022/09/08/volume-de-publicacoes-cientificas-dos-paises-e-bem-estar-da-populacao/>. Acesso em: 6 jun. 2023.

CRESWELL, J.W. Five Qualitative Approaches to Inquiry. In: J.W.

CRESWELL (Eds), **Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches** (pp. 53-84)

CROSS, Di; THOMSON, Simon; SIBCLAIR, Alexandra. Research in Brazil: A report for CAPES by Clarivate Analytics. **Clarivate Analytics**, 2018. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/images/stories/download/diversos/17012018-CAPES-InCitesReport-Final.pdf>> Acesso em: 14 set. 2021.

DAGNINO, Renato. Ciência & Tecnologia para o desenvolvimento social virou prioridade. E agora? Campinas: **Jornal da Unicamp**, 16 set. 2007. Opinião, p. 2.

DANTES, M. A. M., ed. Espaços da Ciência no Brasil: 1800-1930 [online]. Rio de Janeiro: **História e saúde collection**. Editora FIOCRUZ, 2001, 202 p.

DUARTE, J. **Da divulgação científica à comunicação**. 2003. Disponível em: <[http://www.abjc.org.br/artigos/art\\_241103.htm](http://www.abjc.org.br/artigos/art_241103.htm)>. Acesso em: 08 ago. 2021.

FERNANDES, Luciane Alves. GOMES, José Mario Matsumurra. **Relatórios de pesquisa nas ciências sociais: características e modalidades de investigação**. Porto Alegre: Contexto. V. 3, N. 4. 2003

GARVEY, William D.; GRIFFITH, Belver C. Communication, the essence of science, Apêndice A, B. In: GARVEY, W.D. **Communication: the essence of science**: Pergamon Press, 1979. p. 299.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

JACOBI, Daniel; SCHIELE, Bernard (orgs). **Vulgariser la science: Le process de L'ignorance**. Seyssel: Editions Champ Vallon, 1988. p.11.

KVALE & BRINKMANN. **InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing**. Thousand Oaks, 2008.

MASSARANI, Luisa, MOREIRA, Ildeu de Castro, BRITO, Fátima (orgs). **Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Ciência/UFRJ, 2002. Série: Terra Incógnita.

MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildeu de Castro. A divulgação científica no Rio de Janeiro: um passeio histórico e o contexto atual. **Revista Rio de Janeiro**, [s. l.], ed. 11, p. 38-69, set./dez. 2003.

OLIVEIRA J. C. *Cultura Científica no Paço de D. João: O Adorador do Deus das Ciências (1808-1821)*. **Tese de doutorado**. São Paulo: USP, 1998.

OLIVEIRA, João Batista Araújo de. **Carreira científica**: sem passado e de futuro incerto. RBT, CNPq, v.15, n.3, p. 33-39, maio/jun. 1984.

PASQUALI, Antonio. **Comprender la comunicación**. Caracas, Venezuela: Monte Avila Editores, 1978.

PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro; BRASCHER, Marisa; BURNIER, Sônia. Ciência da Informação: 32 anos (1972- 2004) no caminho da história e horizontes de um periódico científico brasileiro. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 3, p.23-75. Set/dez, 2005.

SCHWARTZMAN, S. **Formação da Comunidade Científica no Brasil**. São Paulo: Ed. Nacional; Rio de Janeiro: FINEP, 1979.

VELHO, L. **Conceitos de Ciência e a Política Científica, Tecnológica e de Inovação**. *Sociologias*, [S. l.], v. 13, n. 26, 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/20008>. Acesso em: 5 jun. 2023.

VOGT, Carlos (Org). **Cultura científica**: desafios. São Paulo: Edusp, 2006.

VOGT, Carlos. Indicadores de C, T & I e de cultura científica. **Com-Ciência: Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**, n. 96, mar. 2008. Disponível em : <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=33&id=383>> Acesso em 14 fev. 2011.

# Capítulo 12

## COMUNICAÇÃO PÚBLICA E OS DESAFIOS DA UNIVERSIDADE COMO ORGANIZAÇÃO, COMUNIDADE E PROJETO

**Caroline Casali**

**Larissa de Vargas Angeli**

O fortalecimento da universidade - em suas dinâmicas de pluralismo, liberdade, inclusão e desenvolvimento - depende da prosperidade da democracia; da mesma forma que a qualidade das democracias está diretamente relacionada à credibilidade de suas instituições. Por isso, o cenário que temos presenciado na última década, marcado por tendências que desafiam os ideais democráticos, solicita esforços comunicacionais estratégicos por parte das universidades. A comunicação pública a partir das instituições de ensino superior nunca foi tão necessária.

Neste texto, nosso objetivo central é analisar os entraves que a universidade brasileira tem enfrentado, em suas relações comunicacionais como organização, comunidade e projeto (Henriques, 2019), e apresentar alternativas à comunicação pública destas instituições. Para isso, a próxima seção introduz o cenário desafiador à democracia atual, marcado pela descrença geral em formatos hierarquizados de validação do conhecimento, pela cultura da desinformação, pela guerra de narrativas e pelo *antagonismo da lacração* (Mendonça, 2024). Abordamos, ainda, a relevância da universidade neste cenário, como instituição basilar da democracia e cujas práticas comunicacionais, nesse sentido, devem ter como base os princípios da comunicação pública (Weber; Locatelli, 2023).

Depois, visando problematizar as ações de comunicação das universidades, apresentamos os resultados de uma pesquisa que analisou as postagens de universidades federais do interior do Rio Grande do Sul no site de rede social Instagram (Angeli, 2024) e relacionamos as lacunas encontradas neste estudo com a estrutura de comunicação disponível em cada universidade e com a presença (ou ausência) de uma Política de Comunicação consolidada nas instituições.

Por fim, compilamos as discussões apresentadas em desafios a serem superados pelas universidades em seus processos comunicacionais como organização, comunidade e projeto e elencamos alternativas que podem ser trabalhadas, visando superar as lacunas existentes na comunicação das universidades com seus públicos constitutivos.

## **O lugar da universidade na crise da democracia**

A universidade brasileira - ancorada nos pilares do ensino, da pesquisa, da extensão e da inovação – produz ciência, qualifica profissionais e transforma realidades. Seu reconhecimento social, no entanto, esmaeceu e a instituição tem experimentado disputas por visibilidade e legitimidade que demandam atenção constante em defesa de sua atuação.

O cenário que conforma essas disputas afeta todas as instituições basilares dos ideais democráticos. Mendonça (2024) destaca ao menos cinco dimensões que ancoram a crise da democracia: econômica, política, social, ambiental e epistêmica. Interessa-nos, especialmente, a dimensão epistêmica, no que diz respeito à alteração dos regimes de validação do conhecimento e à cultura da desinformação.

Barichello (2019), sobre a legitimação e deslegitimação da universidade, considera a “legitimação” como o processo que engloba as práticas de explicação e justificação de uma instituição perante uma sociedade e a “deslegitimação” como o não reconhecimento dessas práticas pela sociedade. Nesse sentido, compreende que a universidade se tornou, na modernidade, o local por excelência da legitimação do saber mas, hoje, vive um processo de deslegitimação, diante de “novos

padrões de reconhecimento social impostos pela racionalidade de mercado” (Barichello, 2019, p.66). Para a autora, “a transmissão do saber não aparece mais como destinada a formar uma elite capaz de guiar a nação em sua emancipação, mas se destina a formar competências exigidas pelo mercado” (Barichello, 2019, p.67).

Sob outro prisma, Mendonça e Bernardes (2022) avaliam que a democratização do conhecimento e a necessária cultura participativa podem ter alimentado a crise epistêmica, porque ao pluralizar as formas de saber entendidas como válidas, podem também ter aberto espaço para a transformação de toda forma de conhecimento em questão de opinião. Soma-se a isso, segundo os autores, a centralidade da ideia de identidade - que desvela a importância das experiências dos sujeitos no mundo - e os paradoxos da individuação moderna, “que abre trilhas para lutas emancipatórias, mas também para a fragmentação do tecido social em pertencimentos e crenças autosseleccionadas e autorreforçadas” (Mendonça, 2024, p.69).

De toda forma, a fragmentação produzida pela racionalidade de mercado e/ou pelas consequências paradoxais da democratização do conhecimento convergem para um mesmo lugar: a descrença geral nos formatos hierarquizados de validação do conhecimento (no discurso anticiência, no anti-intelectualismo e no negacionismo) e na conformação de novos padrões de reconhecimento e legitimação de saberes, que atingem sobremaneira a legitimidade da universidade e se colocam como desafios aos ideais democráticos.

Cada vez mais, aquilo que é entendido como “conhecimento” é validado pelo endosso coletivo, o que muda estruturalmente a maneira como os campos científico e jornalístico se portam. Há, inclusive internamente, um enfraquecimento de critérios endógenos de validação do saber e uma aposta na visibilidade como fator de reconhecimento e legitimação simbólica de conteúdos e de seus autores. (Mendonça, 2024, p.69).



A visibilidade é, hoje, um fator poderoso de reconhecimento, de forma que muitos amadores são, pela visibilidade alcançada, considerados especialistas. Mendonça (2024) observa que, na busca desmedida por visibilidade e reconhecimento, a ideia de que a própria verdade é relativa se torna mais compartilhada, conformando uma *guerra de narrativas*. Atores difundem deliberadamente notícias falsas (*fake news*) ou usam de outros recursos para a desinformação, como a descontextualização das informações ou uso de informações pessoais com o objetivo de causar danos. Há, ainda, quem simplesmente não se importe em compartilhar algo que pode não ser verdadeiro, desde que o conteúdo sirva a seus propósitos. “Diante do perigo de que o outro lado vença ou se prove forte, compartilhar algo que não se sabe se verdadeiro ou falso (até porque tudo parece nem tão verdadeiro nem falso) parece inofensivo” (Mendonça, 2024, p.70). Outro elemento dessa cultura da desinformação é o que Mendonça e Aggio (2023) chamam de *antagonismo da lacração*, uma gramática que baliza as interações e é marcada pelo lacre, pela capacidade de encerrar a discussão com “uma boa tirada, uma ironia fina, um meme bem colocado ou mesmo um ataque agressivo para encerrar a argumentação e expor as falhas morais do interlocutor. Vence quem resiste e consegue mais endossos” (Mendonça; Aggio, 2023, p.53).

A cultura da desinformação consolidada nesse cenário complexo já é considerada o grande desafio na luta pela defesa da democracia e de suas instituições, como a universidade (Almeida, 2024).

Em particular, os movimentos anticiência emergiram com grande força reivindicando autoridade sobre seus discursos. Da afirmação de que a Terra é plana à desconfiança sobre a eficácia de vacinas, a legitimidade do conhecimento científico foi e ainda está sendo questionada e, com ela, um dos pilares da democracia – a universidade e a ciência – passou a sofrer abalos em diversos níveis (Oliveira; Bargas, 2024, p.76).

Por outro lado, a cultura da desinformação pode ter nos saberes e fazeres da universidade sua maior resistência. O fortalecimento

das instituições é central no enfrentamento desse cenário e uma das instituições basilares na valorização do conhecimento científico e do debate público qualificado é a universidade, que deve ser apresentada e defendida junto à sociedade.

As universidades federais, enquanto instituições de ensino superior mantidas pelo Governo Federal, desempenham um papel de extrema importância nos contextos social, político e educacional do país. Seu papel transcende a transmissão de conhecimento, estendendo-se à promoção da democracia e à produção de saberes que beneficiam a sociedade como um todo. “Ou seja, sua atividade diz respeito e afeta a todos com tal força que ela não deixa de estar envolvida em questões públicas, seja ela própria como instituição, seja por qualquer dos seus agentes” (Henriques, 2019, p. 88). As universidades federais desempenham um papel central na sociedade e, como instituições complexas, precisam comunicar de maneira eficaz com diversos públicos.

O olhar estratégico dos processos comunicacionais da universidade passa, obrigatoriamente, pelos princípios da comunicação pública, considerada aqui como a comunicação que ocorre através de meios, estruturas e assessorias do Estado organizadas para dar visibilidade ao poder e às políticas públicas e guiadas pelo interesse público (Weber; Locatelli, 2023). A universidade pública tem o dever de comunicar oportunizando o amplo acesso do cidadão a informações qualificadas, promovendo direitos humanos e a defesa da democracia e atuando com ética, impessoalidade, pluralidade e inclusão. Seu horizonte deve ser, em cada processo comunicacional, produções voltadas ao interesse público.

Ao abordar a existência da universidade a partir de aproximações e de distanciamentos, pelos quais seu caráter público se acentua, Henriques (2019) propõe que os processos de gestão universitária devem considerar ao menos três dimensões fundamentais que conformam a universidade como organização, como comunidade e como projeto. Na dimensão de organização, temos práticas que apoiam os complexos processos administrativos da universidade e que buscam administrar sua reputação, além de lidar com questões relacionadas à satisfação e

motivação daqueles que compõem seu corpo funcional (comunicação interna). Essas práticas estão voltadas à produção de material institucional de divulgação, campanhas internas e externas, publicidade e realização de eventos, que importam para dar visibilidade às ações da organização. O foco nessas ações de visibilidade, contudo, pode reduzir o papel político da comunicação das universidades, especialmente quando o setor de comunicação é relegado ao papel de executor, sem influência sobre decisões políticas relevantes na gestão universitária.

De todo modo, considerar apenas essa dimensão da Universidade como organização, embora tenha sido muito importante para empoderar os setores de Comunicação, não é suficiente para compreender o problema comunicacional neste tipo de instituição e tende a conduzir apenas a uma visão técnica e burocrática da Comunicação dentro do processo de gestão (Henriques, 2019, p.90).

Assim, a dimensão de comunidade é um diferencial na consideração de que a universidade não é uma organização como qualquer outra, mas uma “comunidade do saber”, formada ao menos por três categorias distintas (docentes, discentes e técnicos-administrativos) unidas pelo forte elemento de coesão que é o refazer da universidade em torno do conhecimento. Diante da compartimentalização das áreas e mesmo da distância física entre campi de uma mesma instituição, é preciso ter em vista a noção de um todo, de uma identidade coletiva. “É evidente que a coesão institucional necessita se manter, a partir de esforços de Comunicação, ou seja, de propor elementos comuns de identificação” (Henriques, 2019, p.92).

Soma-se à dimensão de organização e de comunidade, a ideia da universidade como um projeto de saber, de ciência, de sociedade, de nação. A universidade é parte de seu contexto histórico e, por isso, as condições de produção e distribuição do conhecimento variam de acordo com o espaço e o tempo em que se localiza a instituição, “mas sempre se verifica um discurso justificador baseado em valores e propósitos, que orientam e conformam um sentido de seu projeto, em consonância com

as visões políticas” (Henriques, 2019, p.94). Independentemente das particularidades de cada universidade em seu tempo, sua legitimidade está estreitamente relacionada aos valores atribuídos ao saber e ao conhecimento. O projeto universitário tem caráter civilizatório, não se trata, apenas, de formar profissionais, mas contribuir na formação de cidadãos críticos, participativos, estando eles em sala de aula ou não.

Considerando essas três dimensões, Henriques (2019) observa a complexidade da estruturação da comunicação profissionalizada nas universidades. Para o autor, uma Política de Comunicação que se volte para uma ou outra dimensão e/ou que não contemple todos os aspectos relacionados a cada dimensão acaba por ser muito precária. “Não é possível limitar a Comunicação a um processo instrumental a serviço de sua gestão (pela administração central), desconsiderando outros aspectos que perpassam todas as suas práticas e todas as suas instâncias” (Henriques, 2019, p. 97).

Por isso, a avaliação constante das práticas comunicacionais da universidade se faz necessária. Como as universidades brasileiras estão se comunicando com seus públicos constitutivos e que práticas precisam instalar, revisar ou otimizar para qualificar seu relacionamento com a sociedade? Buscamos desenvolver essa questão, na próxima seção, apresentando o resultado de uma pesquisa realizada sobre universidades gaúchas (Angeli, 2024) e, a partir desses resultados, apresentando desafios a serem superados pela universidade brasileira.

## **Conjunturas da comunicação pública em universidades do Rio Grande do Sul**

Com o objetivo de avaliar a comunicação da universidade com seus públicos constitutivos e identificar as dimensões de universidade priorizadas nessa comunicação, Angeli<sup>1</sup> (2024) analisou as postagens de

---

<sup>1</sup> A pesquisa foi realizada como Trabalho de Conclusão de Curso em Administração, por Larissa de Vargas Angeli, com orientação de Caroline Casali, na Universidade Federal de Pelotas.

quatro universidades federais gaúchas no site de rede social Instagram: Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) e Universidade Federal do Pampa (Unipampa), localizadas no interior do Rio Grande do Sul e que disputam públicos semelhantes.

A Universidade do Rio Grande (FURG) foi fundada em 1969, com sede na cidade de Rio Grande/RS. Tem cerca de 12 mil estudantes, 900 docentes e 1,2 mil servidores técnico-administrativos. A Universidade conta com emissora de rádio, televisão, site oficial e perfis em redes sociais. Em sua Política de Comunicação, aprovada em 2017, define que

[...] caberá à Secretaria de Comunicação – SECOM da FURG planejar e coordenar as ações de comunicação, tendo como premissa que a comunicação abrange o conjunto de atividades relativas à Assessoria de Imprensa, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Comunicação Interna e Externa, Promoção de Eventos, Publicações e Radiodifusão (Furg, 2017).

A Secretaria de Comunicação da FURG conta, ao menos, com 13 servidores (jornalistas, relações públicas, sonoplasta, técnico em audiovisual, editores de imagens, auxiliares de administração)<sup>2</sup>.

A Universidade Federal de Santa Maria foi fundada em 1960, com sede na cidade de Santa Maria/RS. Tem cerca de 26 mil estudantes, 2 mil docentes e 2,4 mil servidores técnico-administrativos. Em sua Política de Comunicação, aprovada em 2018, a UFSM define que

[...] a governança da Comunicação será composta por um Comitê de Política de Comunicação. Unidade de Comuni-

---

<sup>2</sup> Informações obtidas a partir de pesquisa na página Consultar Servidores (<https://www.furg.br/consultar-servidores>), digitando a expressão “Secretaria de Comunicação” no buscador, que retornou o seguinte resultado: <https://www.furg.br/consultar-servidores#q:-secretaria%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o/p:1>. Acesso em 08 de novembro de 2024.

cação Integrada. Unidades de assessoramento institucional e de gestão. Unidades de produção pedagógica, e Áreas convergentes à Comunicação (UFSM, 2018).

Para isso, a comunicação da UFSM compreende diversos setores: Coordenadoria de Comunicação (Unidades de Produção e Divulgação de Conteúdos); Unidade de Comunicação Integrada; Núcleos de Divulgação Institucional (Unidades de Assessoramento e Gestão) e Unidades de Produção Pedagógica. A Coordenadoria de Comunicação da UFSM é composta pela Agência de Notícias, pelas rádios AM e FM, pela Revista Arco e pela TV Campus e soma, ao menos, 28 servidores em diferentes áreas (jornalistas, relações públicas, sonoplastas, editores de imagem etc.), dois profissionais contratados e mais de 30 estudantes voluntários (especialmente dos Cursos de Comunicação). A Unidade de Comunicação Integrada funciona com, ao menos, outros cinco servidores, e a UFSM ainda conta com uma assessoria de comunicação em cada unidade e/ou campus<sup>3</sup>.

A Universidade Federal de Pelotas foi fundada em 1969, com sede na cidade de Pelotas/RS. Tem cerca de 18 mil estudantes, 1,4 mil docentes e 1,2 mil servidores técnico-administrativos. A Universidade conta com emissora de rádio, site oficial e perfis em redes sociais e não tem uma Política de Comunicação aprovada. A Coordenação de Comunicação Social (CCS) é responsável por três setores: Comunicação Social (11 servidores), Gráfica Universitária (cinco servidores) e Rádio Federal FM (12 servidores)<sup>4</sup>.

A Universidade Federal do Pampa (Unipampa) é a mais jovem dentre as instituições analisadas; foi fundada em 2008, com reitoria instalada na cidade de Bagé/RS e campi em outras nove cidades da região de fronteira oeste do estado. Tem cerca de 10 mil estudantes, 900 docentes e 800 servidores técnico-administrativos. A Unipampa

---

<sup>3</sup> Informações obtidas nos links para equipes/expedientes de cada página constante em <https://www.ufsm.br/comunicacao>. Acesso em 08 de novembro de 2024.

<sup>4</sup> Informações obtidas na página “Equipe” da Coordenação de Comunicação Social, em <https://ccs2.ufpel.edu.br/wp/equipe/>. Acesso em 08 de novembro de 2024.

aprovou sua Política de Comunicação em 2022, estabelecendo que a Assessoria de Comunicação Social (ACS), órgão integrante da estrutura do Gabinete da Reitoria, é responsável pela consultoria, assessoria e pelo desenvolvimento das ações de comunicação (Unipampa, 2022). A Assessoria de Comunicação Social da Unipampa conta com 19 servidores, dentre eles, jornalistas, relações públicas e publicitário, responsáveis pelo site oficial e perfis em redes sociais<sup>5</sup>.

A pesquisa de Angeli (2024) se concentrou em entender como essas quatro universidades federais do interior do Rio Grande do Sul (FURG, UFSM, UFPel e Unipampa) estão se comunicando com seus públicos por meio da rede social Instagram, tendo em vista que a comunicação exercida na plataforma é controlada pela instituição e que a imagem e a reputação da universidade podem ser inseridas em processos de exposição considerável na era digital. Angeli (2024) analisou as postagens publicadas no perfil oficial de cada universidade no Instagram, no período entre 01 de setembro e 31 de dezembro de 2023, observando o tema, legenda e formato da postagem, o tipo de comunicação organizacional privilegiado nela (comunicação administrativa, interna, mercadológica ou institucional) e a dimensão de universidade priorizada no conjunto das publicações (universidade como organização, comunidade ou projeto).

Os resultados da pesquisa demonstraram grande discrepância no número de postagens realizadas no período, sendo 195 postagens realizadas pela Unipampa, 95 pela FURG, 65 pela UFSM e 65 pela UFPel. Importa considerar, de início, que a Universidade Federal do Pampa tem uma fundação recente e está dividida em 10 campi, o que pode justificar a quantidade maior de postagens pela necessidade de apresentação de seus fazeres às diversas comunidades locais em que a instituição está inserida. Segundo a autora, contudo, a quantidade de postagens realizadas não está diretamente relacionada à diversidade ou

---

<sup>5</sup> Informações obtidas na página “Equipe” da Assessoria de Comunicação Social, em <https://sites.unipampa.edu.br/ascom/inicial/equipe/>. Acesso em 08 de novembro de 2024.

qualidade da comunicação empreendida (Angeli, 2024).

Considerando os formatos das postagens, a Universidade Federal de Santa Maria foi a instituição que mais inovou nos formatos apresentados, publicando inclusive por meio de história em quadrinhos. Já a UFPel, FURG e Unipampa apresentaram pouca variação de formatos, concentrando suas publicações em card-chamadas, modelo de postagem única especialmente utilizado na divulgação de eventos (Angeli, 2024).

Também em relação ao tema das postagens, a UFSM apresentou mais diversidade, abordando, ainda que de forma tímida, sua produção científica. O estudo de Angeli (2024) evidenciou que o foco das postagens das quatro universidades investigadas foi a divulgação de eventos e de dados sobre a instituição ao próprio público interno, com poucas ocorrências de divulgação científica e produções voltadas ao relacionamento com a comunidade externa.

Em relação às legendas, Angeli (2024) categorizou as postagens analisadas em legendas redundantes (que replicam o conteúdo da imagem), informativas (que acrescentam conteúdo em relação à imagem), interativas (que além de conteúdo acrescentam *links*, emojis e/ou hashtags) e dialógicas (que além de conteúdo e links, emojis e/ou hashtags, convidam o enunciatário à interação). Dentre as universidades analisadas, a UFPel é a única em que predominam legendas redundantes, ou seja, a Universidade subutiliza aquele espaço textual, replicando informações já constantes na imagem. Nas outras universidades, predominam legendas informativas, sendo a Unipampa a que mais investe em legendas dialógicas. No geral, Angeli (2024) observa uma comunicação bastante protocolar e pouco inventiva em relação à interação provocada pelas universidades com seus públicos.

Considerando a tipologia de comunicação organizacional proposta por Kunsch (2009), segmentada em comunicação administrativa (para fluxos rotineiros), comunicação interna (para pertencimento e identidade), comunicação mercadológica (para oferta de valor sobre produtos e serviços) e comunicação institucional (para produção de boa imagem), Angeli (2004) observou que três das quatro universidades



priorizam a comunicação institucional, ou seja, a divulgação de dados sobre a organização para gerar boa imagem. A exceção é a Universidade Federal de Pelotas, que prioriza a comunicação administrativa em seu perfil no Instagram, ou seja, tem como foco a publicização de conteúdos relacionados aos seus fluxos rotineiros e voltados ao público interno.

É importante observar a relação dos resultados encontrados por Angeli (2024) com a estrutura de comunicação de cada universidade. A Universidade Federal de Santa Maria, que apresentou mais diversidade de formatos e temas das postagens, e algum esforço para divulgação científica, é também a universidade que possui a maior estrutura de comunicação, com Política de Comunicação presente há seis anos e dezenas de servidores da área atuantes em diferentes setores, o que permite inferir maior disponibilidade à produção de conteúdos diversos. Já a Universidade Federal de Pelotas, que não tem Política de Comunicação e conta com menos servidores da área dentre as universidades analisadas<sup>6</sup>, apresenta uma comunicação em redes sociais mais protocolar, com predomínio de cards com imagens provenientes de bancos, legendas redundantes e textos focados na divulgação de eventos ao público interno. Podemos inferir, assim, que a presença de uma Política de Comunicação e de profissionais suficientes para operacionalizá-la qualifica a comunicação da universidade com seus públicos constitutivos.

A política de comunicação expressa mais do que uma simples intenção, ela tem a ver com o compromisso que a organização assume no sentido de promover o melhor relacionamento possível com seus stakeholders. Trata-se basicamente de um aspecto singular que caracteriza uma filosofia ou modelo de gestão e deve, nas organizações modernas, estar comprometida com a ética, a transparência, o profissionalismo, a proatividade e a cidadania. (Bueno, 2009, p.310).

Por outro lado, no conjunto dos dados analisados, Angeli (2024)

---

<sup>6</sup> A UFPel soma 11 servidores em sua Comunicação Social, desconsiderando os profissionais atuantes na rádio ou na gráfica universitária.

conclui que as universidades investigadas privilegiam a dimensão da universidade como organização (Henriques, 2019), ou seja, investem mais em textos institucionais, campanhas internas, divulgação de eventos e produções relacionadas à sua visibilidade.

Compreende-se que o Instagram é um espaço de divulgação e, por isso, essa abordagem das universidades se justifica. Por outro lado, percebe-se que os esforços comunicacionais empreendidos no Instagram são também replicados em outros canais, como sites oficiais e perfis em demais redes sociais, de maneira que as dimensões da universidade como comunidade ou como projeto têm sido sistematicamente subjugadas nas produções comunicacionais dessas instituições.

E mesmo os esforços comunicacionais na dimensão da universidade como organização têm falhado, uma vez que o foco em conteúdos voltados ao funcionamento interno revela a dificuldade das universidades em produzir relacionamentos efetivos com diferentes públicos. Diante disso, buscamos elencar os desafios que se apresentam à universidade como organização, como comunidade e como projeto, e sugerir alternativas aos processos atualmente adotados.

### **Desafios para a universidade como organização, comunidade e projeto**

Considerando o esmaecimento da legitimidade da universidade como instituição de conhecimento, de emancipação e de progresso, e as intensas disputas por visibilidade na sociedade da informação, as universidades precisam de atenção constante em defesa de sua atuação. Enquanto organização, as universidades se defrontam com os desafios de (a) institucionalizar sua comunicação e revisar constantemente suas práticas; (b) definir estratégias e planejamento para visibilidade; (c) adotar gramáticas e linguagens que dialogam com diferentes públicos; e (d) monitorar o que a sociedade quer saber sobre a universidade e responder a essa demanda.

Em relação à institucionalização da comunicação, é importante considerar o movimento das universidades, na última década, em consolidar suas Políticas de Comunicação. Esses documentos estabelecem os princípios norteadores da comunicação de cada instituição e, assim, podem oportunizar melhores práticas comunicacionais. Contudo, são muitas as universidades que, como a Universidade Federal de Pelotas, ainda não têm documentos balizadores de suas práticas de comunicação, deixando a critério dos servidores envolvidos (ou da gestão do momento) a tomada de decisão sobre o que publicar, quando, de que forma, por quais canais.

Essa ausência de documentos balizadores provoca, ainda, tensionamentos da ordem público/privado, uma vez que os servidores, por falta de regramento, podem publicizar o que quiserem sobre a universidade (e em nome dela) a partir de seus perfis privados em redes sociais, incidindo sobre a imagem pública da instituição. Diante disso, a Política de Comunicação e os regramentos acessórios a ela são indispensáveis na institucionalização da comunicação das universidades e em respeito à comunicação pública que deve derivar delas.

E se a universidade não deve perder de vista o interesse público, é fundamental que estabeleça, de maneira coletiva e com base em sua Política de Comunicação, suas estratégias de comunicação e o planejamento de sua operacionalização. Sem essa dimensão estratégica e coletiva, a tomada de decisão sobre as práticas comunicacionais pode estar à mercê de interesses privados ou da ordem do dia, de forma que as assessorias de comunicação permaneçam sendo órgãos executores de demandas rotineiras, não possibilitando que a universidade defina e alcance objetivos de médio e longo prazo em relação à sua visibilidade.

A falta de clareza sobre onde se quer chegar com as ações de comunicação produz as publicações protocolares identificadas por Angeli (2024), quando as universidades restringem o uso das redes sociais à divulgação de seus próximos eventos, em cards monótonos, com ilustrações de banco de imagens e que pouco dialogam com os usuários das redes sociais.

Para fazer comunicação pública, universidades precisam lidar com gramáticas, formas e linguagens que dialoguem com seus públicos. Elas podem reinventar a forma como se comunicam, tornando-se mais porosas e mais capazes de construir pontes efetivas com seus diversos públicos (Mendonça, 2024, p.72).

A construção dessas pontes efetivas só é possível com a escuta da sociedade. Por décadas, a universidade tem comunicado o que pressupõe que a sociedade quer saber sobre ela ou o que é possível comunicar a partir da estrutura de comunicação que a instituição tem. Isso se mostrou insuficiente para um relacionamento sólido com a sociedade e para a manutenção de sua legitimidade. É fundamental ouvir o que cada comunidade quer saber sobre sua universidade.

(...) Ressaltamos que, em perspectiva de, por um lado, reafirmarem a própria legitimidade, reduzirem as perturbações causadas pelos discursos “poucos virtuosos” e, por outro, ampliarem a potência da participação pública, princípio da comunicação pública, importa que as instituições atentem mais para a comunicação que se dá no âmbito da “organização falada”, pois, dentre outras coisas, isso também é um importante orientador para as falas autorizadas dessas Instituições e, provavelmente, auxiliará a reduzir o descompasso ao atual contexto. (Baldissera, 2024, p.103).

Por organização falada, Baldissera e Vinhola (2024, p.33) compreendem “os processos comunicacionais indiretos, materializados fora dos ambientes da organização, mas que se referem a ela”. Contemplar essa dimensão significa escutar o que os públicos dizem sobre a universidade e orientar suas ações de comunicação também a partir dessa escuta, de forma estratégica. Para isso, é essencial o monitoramento. Recentemente, a Universidade Federal de Santa Maria realizou uma pesquisa sobre sua imagem e reputação (UFSMb, 2024), identificando a percepção das comunidades onde está inserida sobre as dimensões imagem, reputação, qualidade, responsabilidade ambiental, inovação e responsabilidade social. Essa pesquisa é um exemplo de diagnóstico que

pode e deve ser adaptado e replicado em outras universidades, com vistas a identificar e corrigir lacunas de comunicação.

Em relação aos entraves para o reconhecimento da universidade como “comunidade de saber”, são necessários esforços para coesão institucional nos próprios campi universitários, visto os paradoxos da individuação moderna apontados por Mendonça (2024), que convocam um empenho coletivo em superar a fragmentação. Alguns desafios sobre a dimensão da universidade como comunidade se dão no sentido de: (a) mobilizar agentes como públicos constituintes (e não clientes); (b) valorizar os diferentes agentes da universidade; (c) fortalecer espaços de participação; e (d) propor espaços de integração entre áreas/disciplinas.

Não raras vezes, especialmente no intuito eleitoral de conquistar espaços de gestão, agentes da universidade propagam o discurso de que “a universidade existe por e para os estudantes”, que eles seriam “a razão de existir da instituição”, produzindo o sentido de que os outros agentes da organização estão a serviço da categoria discente, exclusivamente. Essa perspectiva, ao fim e ao cabo, reduz o papel da universidade à formação de mão de obra para o mercado e aloca os estudantes em um lugar de público-alvo, de clientes a serem satisfeitos.

Confinar a Universidade a uma relação com públicos bem delimitados e específicos, como “clientes”, por exemplo, é uma contradição em termos de sua própria missão – expressa no seu nome – e só poderia se justificar quando tratada como um negócio (o que ela também é, de todo modo, já que o conhecimento e a ciência, dentre outras coisas, também vêm a ser objetos de negócio, inseridos em lógicas de mercado) (Henriques, 2019, p.88).

O fazer universitário, embora atualmente focado na formação profissional do indivíduo em sala de aula (ensino), tem o dever de suprir demandas sociais relacionadas à produção de ciência (pesquisa), ao desenvolvimento da nação (inovação) e à democratização do conhecimento (extensão). Em se tratando de universidade pública, uma instituição do Estado centrada no conhecimento, na emancipação, no progresso e na defesa da democracia, é fundamental que os públicos

se reconheçam como constituintes dessa comunidade de saber e não clientes dela.

Ensino, pesquisa, extensão são pilares da vida universitária, por meio dos quais várias ações no campo das artes e da cultura, da saúde, do esporte, da educação, da ciência, da inovação e da tecnologia são articuladas. E a comunicação tem papel fundamental na integração desses eixos por ser uma dimensão transversal que perpassa todas essas ações. (Almeida, 2024, p.9-10).

Não se trata, contudo, de atribuir validade a qualquer ação de comunicação. É a comunicação pública que deve nortear a coesão institucional, em seus princípios de respeito ao interesse público, garantia de acesso à informação (com transparência e impessoalidade), fomento ao diálogo e à participação, defesa da democracia e dos direitos humanos.

Os resultados da pesquisa de Angeli (2024), contudo, apontam que os esforços comunicacionais das universidades analisadas estão bastante centrados em dar visibilidade às ações internas da instituição e focados, especialmente, na resposta às demandas estudantis. Essas práticas não cooperam para a integração das categorias que constituem a universidade e, ainda menos, para a promoção de diálogos com a sociedade. A universidade precisa se (re)constituir como comunidade, superando a visão clientelista do estudante como público-alvo. A universidade é uma instituição em que, ao menos, três categorias (estudantes, técnicos-administrativos e docentes) atuam de maneira integrada na produção de conhecimento e de oportunidades de desenvolvimento em diferentes áreas que, apesar de suas particularidades, devem constituir uma mesma comunidade universitária. O fortalecimento dessa dimensão de comunidade é ainda mais necessário quando vislumbramos na universidade uma referência de informação de qualidade e de combate à desinformação para a sociedade.

Diante da cultura da desinformação, fortemente amparada na noção de que a verdade é relativa, na guerra de narrativas e no antagonismo da lacração (Mendonça, 2024), a universidade deveria ser reconhecida como espaço de referência de informação precisa e debate qualificado.

Para isso, contudo, precisa transpor desafios relacionados à sua dimensão de projeto: (a) superar o difusionismo e promover diálogos efetivos; (b) prover a sociedade com informações de qualidade; e (c) fortalecer sua imagem como lugar de saber.

Superar o difusionismo relaciona-se a outros aspectos já abordados neste texto, como a escuta da sociedade (identificando o que ela quer saber sobre a universidade) e a promoção de diálogo efetivo com diferentes públicos. A confiança construída nesses relacionamentos contribui para a credibilidade da universidade no provimento de informações em tempos de desinformação.

As IFES têm sido um ator político estratégico durante o contexto de crise epistêmica que vivemos. Para tanto, o fortalecimento dos canais de comunicação institucional existentes nas IFES, como sites institucionais, redes sociais e boletins informativos, entre outros, além de uma variedade de formatos possíveis próprios de um ecossistema midiático e informacional inerente às IFES, torna-se mandatário para momentos em que precisamos enfrentar disputas de narrativa em contextos de pós-verdades. (Oliveira; Bargas, 2024, p.82).

É preciso atentar, sobretudo, para os formatos dos textos nessas plataformas, não basta que a informação seja qualificada e publicada em canal institucional, ela precisa ser traduzida, didatizada, para plena compreensão e fácil compartilhamento. Nesse sentido, as Políticas de Comunicação ou seus regramentos acessórios devem prever o uso da linguagem simples<sup>7</sup> e de formatos adaptados às novas gramáticas digitais.

O jornalismo das universidades pode ajudar nesta função, atuando na identificação de pautas relevantes e em sua tradução para novas

---

<sup>7</sup> O Projeto de Lei 6256/2019, em apreciação no Senado Federal, institui a Política Nacional de Linguagem Simples nos órgãos e entidades da administração pública direta e indireta. Disponível em: [https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codeor=1840407&filename=PL%206256/2019](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codeor=1840407&filename=PL%206256/2019). Acesso em 09 de novembro de 2024.

mídias. Sartor (2024) observa que, assim como o jornalismo de referência produzido pelos meios de comunicação, também o jornalismo institucional produzido nas universidades deve produzir relatos informativos sobre os acontecimentos da atualidade circunscritos na esfera dos temas que têm utilidade e importância para o conjunto da sociedade. No entanto, os resultados da pesquisa de Angeli (2024) apontam que, ao menos nas redes sociais das universidades analisadas, a maioria das postagens não têm esforço de investigação de temas relevantes ou relatos informativos - são apenas chamadas para eventos, editais e ações.

Sartor (2024) propõe que, uma vez que as universidades produzem pesquisas e novos saberes em diversas áreas do conhecimento, cabe ao seu jornalismo ou assessorias de comunicação identificar pautas e informações relevantes, traduzir dados e estudos técnicos para uma linguagem acessível ao público leigo, contribuir para o monitoramento das instâncias de poder e ouvir os diversos grupos sociais que compõem essas instituições ou com elas se relacionam para identificar demandas por informação.

Realizar esse tipo de prática comunicativa é respeitar o caráter público da comunicação das universidades; contribui para “a difusão e apropriação social de descobertas, inovações e explicações sobre fenômenos e processos de interesse coletivo” (Sartor, 2024, p.115). As universidades têm competência para qualificar o debate público, provendo a sociedade com informações validadas, necessárias para superar a desinformação. Contudo, precisam construir relacionamentos com as comunidades em que estão inseridas, com vistas a produzir confiança e retomar sua credibilidade como instância do conhecimento.

## **Considerações Finais**

Este texto buscou apresentar elementos da crise epistêmica engendrada na cultura da desinformação e abordar os desafios que a universidade enfrenta nessa conjuntura, como instituição basilar da democracia, em suas dimensões de organização, comunidade e projeto.



Resulta das reflexões realizadas que a universidade precisa superar sua comunicação protocolar, que dá visibilidade às ações da instituição, mas não consegue construir um diálogo efetivo com seus diferentes públicos constitutivos.

Para isso, na dimensão de organização, destaca-se a necessidade de institucionalização das práticas de comunicação nas universidades, especialmente por meio de Políticas de Comunicação que contemplem a adoção de gramáticas e linguagens que dialoguem com diferentes públicos e do monitoramento sobre o que a sociedade quer saber sobre a universidade.

Na dimensão de comunidade, é importante superar a ideia de público-alvo, investindo na participação de todos os públicos constitutivos e na compreensão de que as categorias que compõem a universidade são igualmente relevantes na constituição de uma comunidade do saber.

Por fim, sobre a dimensão de projeto, destacamos a importância de superar o difusionismo, promover diálogos efetivos com as comunidades e prover a sociedade com informações de qualidade, fortalecendo, assim, a identidade e legitimidade da instituição. Como agente de desenvolvimento local, a universidade tem o dever de fazer circular informações validadas, qualificar os debates públicos e fomentar a cidadania, atuando, assim, na defesa da democracia.

## Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Sandra Regina Goulart. Prefácio – A comunicação pública nas IFES e a luta pelo sonho de futuro. In: LIMA, Fabia Pereira; BITTENCOURT, Máira; SALGADO, Ivanei (Org.). **Comunicação pública nas Instituições Federais de Ensino Superior**. Belo Horizonte: Incipit, 2024. p.07-12.

ANGELI, Larissa de Vargas. Comunicação das Universidades Federais do interior do Rio Grande do Sul na rede social Instagram. 2024. 76f. **Trabalho de Conclusão de Curso em Administração**. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2024.

BALDISSERA, Rudimar. Instituições de Ensino Superior como organizações: um olhar a partir da comunicação organizacional. In: LIMA, Fabia Pereira; BITTENCOURT, Maíra; SALGADO, Ivanei (Org.). **Comunicação pública nas Instituições Federais de Ensino Superior**. Belo Horizonte: Incipit, 2024. p.91-106.

BALDISSERA, Rudimar; VINHOLA, Bruno. Mdiatização e comunicação organizacional: aproximações tentativas. **Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v.19, n.39, 2020. p.22-39.

BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. A comunicação da universidade: legitimação, territorialidades e identidades institucionais. In: MUSSE, Christina Ferraz. **Comunicação e universidade: reflexões críticas**. Curitiba: Appris, 2019. p.65-86.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

FURG. **Resolução nº 003/2017**. FURG: Pelotas, 2017. Disponível em: <https://www.furg.br/arquivos/institucional/2016-politica-de-comunicacao-doc-furg.pdf>. Acesso em: 08 de novembro de 2024.

HENRIQUES, Márcio Simeone. A comunicação da universidade em três dimensões institucionais. In: MUSSE, Christina Ferraz. **Comunicação e universidade: reflexões críticas**. Curitiba: Appris, 2019. p.87-100.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v.6, n.10-11, p.49-56, 2009.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Democracia, comunicação pública e instituições. In: LIMA, Fabia Pereira; BITTENCOURT, Maíra; SALGADO, Ivanei (Org.). **Comunicação pública nas Instituições Federais de Ensino Superior**. Belo Horizonte: Incipit, 2024. p.65-74.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; AGGIO, Camilo. As metamorfoses da esfera pública ou a nova mudança estrutural. In: MENDONÇA, Ricardo Fabrino; SARMENTO, Raysa (Org.). **Crises da democracia e esfera pública: debates contemporâneos**. Belo Horizonte: Incipit, 2023. p.37-64.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; BERNARDES, Cristiane Brum. Crise epistêmica e democracia: amadores e especialistas. In: TATAGIBA, Luciana; ALMEIDA, Débora Rezende de; LAVALLE, Adrian Gurza;

SILVA, Marcelo Kunrath (Org.). **Participação e ativismos: entre retrocessos e resistências**. Porto Alegre: Zouk, 2022. p.327-346.

OLIVEIRA, Thaiane; BARGAS, Janine. A importância da comunicação para a democracia: desinformação científica e ataques às instituições democráticas em tempos de crise epistêmica. In: LIMA, Fabia Pereira; BITTENCOURT, Máira; SALGADO, Ivanei (Org.). **Comunicação pública nas Instituições Federais de Ensino Superior**. Belo Horizonte: Incipit, 2024. p.75-90.

SARTOR, Basílio Alberto. Universidades, comunicação e interesse público: a perspectiva do jornalismo. In: LIMA, Fabia Pereira; BITTENCOURT, Máira; SALGADO, Ivanei (Org.). **Comunicação pública nas Instituições Federais de Ensino Superior**. Belo Horizonte: Incipit, 2024. p.1

07-116.

UFSM. **Política de Comunicação**. UFSM: Santa Maria, 2018. Disponível em: <https://www.ufsm.br/comunicacao/politica-de-comunicacao-da-ufsm>. Acesso em: 08 de novembro de 2024.

UFSM b. **Comunidade externa avalia a imagem e reputação da UFSM**. UFSM: Santa Maria, 2024. Disponível em: <https://www.ufsm.br/2024/10/29/comunidade-externa-avalia-a-imagem-e-reputacao-da-ufsm>. Acesso em: 08 de novembro de 2024.

UNIPAMPA. **Resolução Consuni/Unipampa nº342**. Unipampa: Bagé, 2022. Disponível em: <https://sites.unipampa.edu.br/ascom/files/2022/07/politica-de-comunicacao.pdf>. Acesso em: 08 de novembro de 2024.

WEBER, M. H.; LOCATELLI, Carlos. A comunicação pública e a qualidade da democracia. In: MENDONÇA, Ricardo Fabrino; SARMENTO, Raysa. **Crises da democracia e esfera pública: debates contemporâneos**. Belo Horizonte: Incipit, 2023. p.211-234.

# Sobre a organização e autoria

## ORGANIZADORAS

### **Daiana Stasiak**

Professora do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC-UFG). Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Mestre em Comunicação (UFSM), Bacharel em Relações Públicas (UFSM). E-mail: stasiak@ufg.br.

### **Jaqueline Quincozes S. Kegler**

Professora Associada da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Extensão Rural. Mestre em Comunicação. Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Desenvolvimento (UFSM/CNPq). Email: jaqueline.kegler@ufsm.br

## AUTORAS E AUTORES

### **Ada C. Machado da Silveira**

Professora titular da Universidade Federal de Santa Maria, onde integra o Programa de Pós Graduação em Comunicação. Pesquisadora do CNPq, colabora no Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa. Atuou como professora visitante em universidades argentinas (UNQ, UNSL, UN La Plata), paraguaias (UNE, UNA) mexicanas (BUAP, UNT) e sueca (Södertörn University). É editora de Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática. E-mail: ada.silveira@ufsm.br

### **Ana Paula da Rosa**

Jornalista pela Universidade de Passo Fundo (UPF) e Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), na linha de pesquisa Midiatização e Processos Sociais. Professora e pesquisadora no PPG em Comunicação e na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FABICO) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: anarosa@ufrgs.br

## **Aline Dalmolin**

Professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Docente permanente e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo (UFSM/2004). Mestre em Ciências da Comunicação (Unisinos/2007). Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos/2012). Estágio pós-doutoral na UFSM/2014 e na Universidad Nacional de Rosario-Argentina (UNR/2022). Atuou como professora visitante Capes/Stint na Södertörn University, Suécia (2023). Líder do grupo de pesquisa do CNPq Circulação midiaticizada. Email: [aline.dalmolin@ufsm.br](mailto:aline.dalmolin@ufsm.br)

## **Bruno José Fiorini**

Jornalista formado pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), na linha de pesquisa Midiatização e Processos Sociais. Professor do Centro Universitário UCEFF. E-mail: [brunojosefiorini@gmail.com](mailto:brunojosefiorini@gmail.com)

## **Caroline Casali**

Professora Adjunta do Centro de Ciências Sócio-organizacionais da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. É membro do Núcleo de Comunicação Pública e Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (NUCOP) e editora de Opinião e Crítica do Observatório de Comunicação Pública. Email: [carolcasali@gmail.com](mailto:carolcasali@gmail.com)

## **Daiana Stasiak**

Professora do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC-UFG). Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Mestre em Comunicação (UFSM), Bacharel em Relações Públicas (UFSM). E-mail: [stasiak@ufg.br](mailto:stasiak@ufg.br)

## **Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello**

Professora da Universidade Federal de Santa Maria (1994-2022). Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM (2005-2022). Docente dos cursos de graduação em Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UFSM (1994-2022). Possui Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Estágio Pós-doutoral Sênior na University College of London (UCL-UK). Bolsista em Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Pesquisa - PQ2 CNPq (2008-2022).

## **Flavi Ferreira Lisboa Filho**

Doutor em Ciências da Comunicação, Professor da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Pró-Reitor de Extensão (UFSM), Bolsista Produtividade do CNPq. Email: flavi@ufsm.br

## **Fabiano Rocha Flores**

Mestre e doutor pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). É especialista em Direito Falimentar e Recuperação Judicial e em Direitos Humanos pela Faculdade Focus. É graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, em Direito e em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Maria. É técnico em Transações Imobiliárias pelo Instituto Federal do Rio Grande do Sul. Atua profissionalmente como Advogado. E-mail: rochaflores@ymail.com

## **Gabriela Pereira de Melo**

Doutoranda em Comunicação (UFSM). Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), bacharel em Jornalismo (UFT), integrante do Grupo de Pesquisa Mídia, Discurso e Comunicação Pública (CNPq/UFSM), bolsista CAPES. gabriela.melo@acad.ufsm.br

## **Jaqueline Quincozes S. Kegler**

Professora Associada da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Extensão Rural. Mestre em Comunicação. Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Desenvolvimento (UFSM/CNPq). Email: jaqueline.kegler@ufsm.br

## **Larissa de Vargas Angeli**

Acadêmica do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Pelotas. Email: lariissaangeli@gmail.com

## **Maria Ivete Trevisan Fossá**

Professora titular da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), atuando no curso de Comunicação Social e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Vice-líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional (Gcinco/UFSM/CNPq). E-mail: fossa@terra.com.br

## **Maria Luiza Carvalho De Grandi**

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Jornalista do periódico Ciência Rural. E-mail: m.carvalhodegrandi@gmail.com

### **Mariângela Barichello Baratto**

Doutoranda em Comunicação (UFSM), Mestre em Tecnologias Educacionais em Rede (UFSM), Publicitária no Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), [maribbaratto@gmail.com](mailto:maribbaratto@gmail.com)

### **Sendi Chiapinotto Spiazzi**

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Mestre em Gestão de Organizações Públicas (UFSM), Bacharel em Relações Públicas (UFSM), integrante do Grupo de Pesquisa Mídia, Discurso e Comunicação Pública (CNPq/UFSM). [sendi.spiazzi@ufsm.br](mailto:sendi.spiazzi@ufsm.br)

### **Rejane de Oliveira Pozobon**

Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação (UFSM). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Mestre em Educação (UFSM), Bacharel em Jornalismo e Relações Públicas (UFSM). Líder do Grupo de Pesquisa Mídia, Discurso e Comunicação Pública (CNPq/UFSM). [rejane.pozobon@ufsm.br](mailto:rejane.pozobon@ufsm.br)

### **Solange Prediger**

Doutora e Mestre em Comunicação pela UFSM. Relações Públicas na UFSM e Assessora de Comunicação do Gabinete do Reitor. [sol\\_prediger@yahoo.com.br](mailto:sol_prediger@yahoo.com.br)

### **Victor Cesar Rodrigues Carvalho**

Mestre em Comunicação Midiática pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e aluno do Doutorado da mesma instituição, [victor.rodrigues@acad.ufsm.br](mailto:victor.rodrigues@acad.ufsm.br).

### **Viviane Borelli**

Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos, Professora Associada do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), [viviane.borelli@ufsm.br](mailto:viviane.borelli@ufsm.br).

# Índice remissivo

## C

circuitos comunicacionais 57, 59, 78, 89  
circulação 72, 73, 75, 80, 86

Comunicação 33, 35, 39, 41, 42, 43, 44,  
50, 51, 52, 53, 54, 62, 63, 72, 73,  
74, 80, 84, 90, 92, 98, 102, 103,  
105, 106, 107, 108, 109, 110, 111,  
112, 113, 114, 115, 116, 120, 121,  
122, 124, 126, 127, 128, 133, 134,  
137, 138, 139, 140, 141, 142, 143,  
144, 145, 146, 147, 148, 149, 150,  
151, 152, 154, 155, 156, 162, 163,  
164, 165, 166, 167, 168, 169, 170,  
171, 172, 175, 176, 177, 178, 180,  
181, 182, 185, 187, 188, 193, 194,  
197, 198, 199, 200, 206, 207, 208,  
209, 210, 211, 214, 215, 219, 220,  
221, 222, 223, 225, 227, 231, 233,  
234, 235

comunicação pública 80, 92, 102, 137,  
138, 139, 140, 141, 143, 144, 146,  
149, 150, 168, 187, 188, 208, 211,  
214

## E

ecologia da mídia 108

ecossistema comunicativo 110, 124, 133,  
138, 179, 180, 181, 187, 188, 189,  
194

ecossistema midiático 57, 63, 68, 70,  
194, 231

educação pública 4, 33, 35, 36, 39, 44,  
45, 47, 48, 49, 50

## G

governança 144, 149, 170, 171

## I

identitário 4, 53, 54, 67, 68, 69, 71, 107

IFRS 33, 34, 35, 37, 38, 39, 42, 43, 44, 45,  
47, 48, 49, 50, 51, 143

imagem 26, 69, 103, 162, 184, 185, 186

Instituto Federal 33, 37, 38, 41, 143

## J

jornalismo 62, 102, 108, 115, 137, 178,  
181, 213, 221

## M

meme 80, 83, 86, 90

mídia 91, 108, 138, 162

midiatização 55, 72, 90, 91, 102, 149,  
234

## P

plataformização 92, 94, 100, 102

política de comunicação 42, 43, 44, 51,  
105, 109, 110, 111, 112, 113, 114,  
116, 120, 121, 122, 124, 126, 128,  
133, 134, 139, 142, 144, 145, 147,  
148, 149, 151, 152, 154, 155, 156,  
170, 171, 175, 193, 194, 198, 199,  
206, 207, 208, 210, 211, 215, 220,  
221, 222, 223, 225, 227, 235

políticas públicas 33, 39, 49, 51, 93, 218

## R

relações públicas 40, 51, 62, 108, 115,  
135, 136, 137, 139, 146, 153, 221,  
234

## S

simbolização 13, 16, 19, 20, 21, 22, 31

## T

televisão 32, 51, 105

território 39, 109

## U

UFSM 32, 54, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65,  
66, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 75, 76,



77, 78, 79, 80, 84, 85, 86, 87, 88,  
89, 90, 105, 106, 107, 108, 109,  
110, 111, 112, 113, 114, 115, 116,  
118, 119, 120, 121, 122, 123, 124,  
126, 127, 128, 129, 130, 131, 132,  
133, 134, 138, 139, 142, 144, 145,  
146, 147, 149, 150, 152, 153, 154,  
156, 158, 161, 165, 166, 172, 173,  
174, 175, 176, 178, 179, 180, 181,  
182, 183, 184, 185, 186, 187, 188,  
189, 190, 191, 192, 193, 194, 195,  
196, 197, 198, 205, 206, 207, 208,  
209, 210, 211, 221, 222, 223, 224,  
235

ultraliberalismo 15

Universidade Federal 36, 38, 54, 72, 73,  
75, 80, 82, 84, 105, 107, 108, 109,  
111, 112, 129, 138, 139, 142, 144,  
149, 154, 162, 163, 165, 167, 170,  
171, 174, 193, 194, 197, 198, 205,  
206, 207, 210, 211, 220, 221, 222,  
223, 224, 225, 227, 228, 233

## V

valor 14, 56, 71, 73, 95, 98, 178, 224

virada emocional 92, 98, 100