

Estratégias Comunicacionais em Circulação Midiática: Legitimação Institucional da UFSM Diante os Ataques maio a novembro 2019¹

Bruno José FIORINI²

Jovani PATIAS³

Ana Paula da ROSA⁴

Universidade do vale do rio dos Sinos – UNISINOS
Faculdade de Direito de Santa Maria - FADISMA

Resumo

As lógicas da circulação midiática, foram por muito tempo encaradas como um simples ponto de passagem de uma mensagem. Entretanto, com os estudos de Eliseo Verón, datados de 1986, iniciou-se a estudar essa abordagem. Fausto Neto (2010) explica que a circulação é um campo vasto para os estudos em comunicação, articulando nas mais diversas perspectivas. Assim, esse conceito tornou-se um novo polo comunicacional, reconfigurando as gramáticas de produção e recepção entre os atores sociais. Nesse trabalho, temos como objetivo geral refletir sobre as estratégias comunicacionais em circulação midiática adotadas pela UFSM diante o cenário de ataques ocorridos em maio a novembro de 2019. Na fase inicial da análise, que a UFSM passou a agenciar a circulação midiática sobre a instituição, tornando os atores sociais agentes coprodutores de reconhecimento midiático, outorgado pela própria circulação.

Palavras-chave: Circulação Midiática; Estratégias Comunicacionais, Agentes Coprodutores.

Introdução

Este trabalho se refere a uma reflexão sobre as estratégias comunicacionais em circulação midiática adotadas pela Universidade Federal de Santa Maria mediante o cenário de ataques às instituições de ensino superior ocorridos em maio a novembro de 2019. Tais ataques tiveram origem em falas do, então, ministrado da Educação e posteriormente repercutidas em postagens do proprietário da loja Havan, Luciano Hang. Para isso, a metodologia desta pesquisa está voltada para um estudo de caso midiático (WESCHENFELDER, 2019), articulando com outros três procedimentos: uma análise de inspiração na análise de conteúdo, vamos seguir os “rastros da circulação” (BORELLI,

¹ Trabalho apresentado no GP Política e Estratégias Comunicacionais, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – Unisinos. E-mail: brunojosefiorini@gmail.com

³ Docente na Faculdade de Direito de Santa Maria – FADISMA. E-mail. jovaniptias@gmail.com

⁴ Docente no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – Unisinos. E-mail: anaros@unisinos.com

2020, p. 3), acontece a partir de recortes de fragmentos discursivos “sejam eles sites de jornais, revistas, portais de notícias ou perfis de mídias em redes sociais digitais.; e após isso vamos articular a observação aberta não participante, do material coletado. A observação é apontada por Gil (2008) como uma ação fundamental nas pesquisas, pois norteia todo o processo de elaboração dela.

Destaca-se que este estudo está inserido em um contexto maior, sendo um recorte da pesquisa de mestrado que está sendo desenvolvida na linha de pesquisa Mídia e Processos Sociais, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos sob a orientação da prof. Ana Paula da Rosa. 9

Circulação: práticas comunicacionais na UFSM

Na América Latina estuda-se o conceito de circulação a partir do autor argentino Eliseo Verón onde, em 1986, apresentou tal conceituação no seminário realizado na Universidade de Buenos Aires (VERÓN, 1986). Aqui no Brasil os autores a abordar a circulação midiática são o grupo de professores da linha de pesquisa “Mídia e Processos Sociais”, do PPG em Ciências da Comunicação, da Unisinos, na qual me inscrevo.

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

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

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

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

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

Weschenfelder (2019) explica que o impacto tecnológico no tecido social fez com que os meios de comunicação dinamizassem de forma mais intensa as mensagens, que hoje ocorrem de forma hiper instantâneo. “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). Desta forma, os atores sociais se tornam agentes de produção no complexo ecossistema midiático. Aqui, destacamos a ação midiática da UFSM, quando lançou um indexador de mensagens, o #SouUFSM para dar espaço aos atores sociais trazer as suas vivências na universidade. A UFSM aqui deixa de ser a produtora única e exclusivamente dos sentidos que legitimam a universidade diante dos ataques que estavam passando. A instituição traz os atores sociais para a “disputa de sentido” (FAUSTO NETO, 2020), e esses tornam-se coprodutores de sentidos, complexificando as ações comunicacionais da instituição.

No entanto, destacamos, que as ações movimentadas pela circulação midiática não são pontualmente pensadas para um produto ou uma estratégia comunicacional, por exemplo, mas “uma série de processos, de expectativas, de interesses e de ações que

resultam em sua composição como ‘um objeto para circular’ – e que por sua vez, realimenta o fluxo da circulação” (BRAGA, 2012, p. 41). Portanto, uma ação comunicacional, posta em circulação como foi a hashtag #SouUFSM, transforma-se por diferentes níveis de circuitos, ocasionando sempre a complexidade (WESCHENFELDER, 2019).

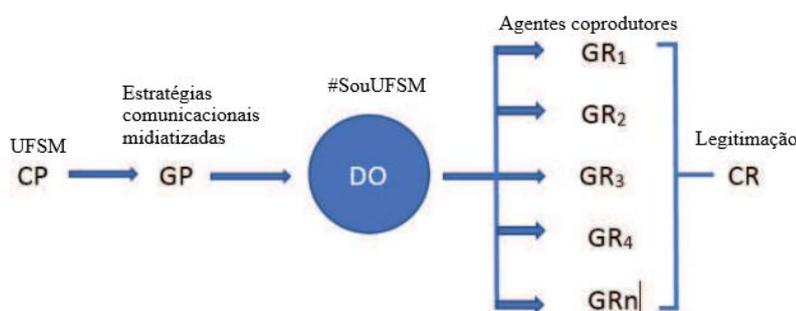
Verón (2014) elucidada a distinção entre produção e reconhecimento

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

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

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

Imagem 1: Defasagem em produção e reconhecimento adaptado para o #SouUFSM



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

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

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

Desta forma, adaptamos o gráfico do Verón (2013) para aproximar da nossa pesquisa. Assim, o Discurso Objeto (DO) é o #SouUFSM, sendo orquestrado pela UFSM, que está representado pelas Condições de Produção (CP), uma vez que agenciou a circulação das estratégias comunicacionais midiáticas, que estão representadas pela Gramática de Produção (GP). O Reconhecimento do DO, aqui pensado como o #SouUFSM, assim que foi posto em circulação, complexificou-se diante de inúmeras Gramáticas de Reconhecimento (GR), representado no nosso gráfico pelos agentes coprodutores, que necessitou do reenvios a Condição de Reconhecimento (CR), representado pela legitimação que essa instituição busca na ambiência digital.

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

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

Campus universitário midiaticado: smart-campus

Nesse tópico, damos destaque aos efeitos que as tecnologias e as mídias interferem nas relações dos sujeitos, transformando e reconfigurando suas interações com a sociedade. Assim, nesse capítulo vamos abordar o conceito de smart campus e do afastamento da midiaticação aos diversos campos sociais, dentre os quais a educação e que se vincula com a ideia de midiaticação profunda.

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

Hepp e Hasebrink (2018) explicam que com a recente onda de digitalização da sociedade, a midiaticação “entrou em um novo estágio: não é mais conveniente captar o impacto social da 'mídia' apenas como a influência de um domínio distinto (isto é, jornalismo), separado de outros domínios do mundo social”(HEPP; HASEBRINK, 2018, p. 17). Assim, os autores apontam que a midiaticação profunda não é um conceito homogêneo ou linear, mas identificam certa relação com o “*bios* midiático” quando explicam que “mesmo quando nos esforçamos para escapar dessa midiaticação contemporânea abrangente [...] a midiaticação profunda inclui espaços de autorreflexão e fuga controlada para permanecer administrável para nós como seres humanos” (HEPP; HASEBRINK, 2018, p. 18). Os autores lembram que uma característica da vida cotidiana contemporânea é a capacidade de poder se conectar em diferentes mídias e explicam que entende a conectividade principalmente como a “interconectividade de vários meios devido à sua digitalização e a infraestrutura da internet. É o caso de mídias 'antigas' como televisão e imprensa digital, mas cada vez mais e com referência a comunicação pessoal para novas mídias, como plataformas on-line e aplicativos para celular” (HEPP; HASEBRINK, 2018, p. 20).

Couldry e Heep (2020) argumentam que podemos entender a midiaticação em três grandes ondas até chegar na midiaticação profunda. Os autores entendem a midiaticação a partir da mecanização dos meio de comunicação, que parte da prensa de topografia e culmina no entendimento das chamadas mídias de massa; seguindo, então, para a

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

Couldry e Hepp (2020, p. 75) advogam que “a digitalização envolve um aprofundamento adicional, não apenas na conectividade das infraestruturas das quais depende a prática relacionada às mídias [...], mas também nas camadas de mídias conectadas nas quais indivíduos ou grupos rotineiramente engajados”. Assim, com a intensificação de lógicas de mídias e sua integração à vida cotidiana dos indivíduos, em especial no âmbito digital, entendendo as camadas de mídias como camadas de plataformas as quais comportam mídias (de diferentes tipos) e redes sociais articulando o fazer na esfera dos meios, a partir de usos táticos e experimentais que são característicos da midiaticização.

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

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

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

Ainda não há um consenso entre os autores sobre a utilização do melhor conceito para descrever como as lógicas midiáticas alteram a estrutura organizacional nas

universidades. Francisco Henrique Cerdeira Ferreira e Renata Mendes de Araujo (2018) explicam que a falta desse consenso resulta em diferentes abordagens para o termo. Mas os autores concordam que em ambas as abordagens as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) estão relacionadas em todas elas.

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

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

Nessa perspectiva, podemos entender que a digitalização das universidades como um processo que se acelerou devido a situação da Covid-19, auxiliou as instituições a manter suas atividades de ensino, pesquisa e extensão, gerando assim a circulação da ciência e a alteração da percepção dos territórios.

Estratégia comunicacional em circulação mediática: legitimação institucional

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

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

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

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

Margarida Kunsch, pesquisadora brasileira e professora, estuda planejamento comunicacional desde 1980. A autora aponta que é comunicação estratégica, nas organizações, é crucial para angariar uma boa reputação perante o seu público. Lembra, então, que:

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

Resultados eficazes na comunicação, segundo Kunsch (2018), vem de um desenvolvimento estratégico da comunicação das organizações. Essa característica é decorrente da sociedade em qual as organizações estão inseridas. A autora, aponta então que, seja na esfera pública ou na privada, requer também alguns requisitos prévios, tais como:

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

Baseando-se nos posicionamentos de Bauman (2007), as autoras Cleusa Maria Andrade Scrofernenker e Rosângela Florczak de Oliveira (2018) lembram que a fluidez

da sociedade modificou as estruturas das organizações. Essa característica é apontada por Saad Correa (2016b) como uma estratégia necessária, pois as organizações precisam adaptar-se para estar em dia com o seu público (SAAD CORRÊA, 2016b). Assim, “a comunicação estratégica tem como elemento central o ser humano relacional, na qual as capacidades estratégicas e comunicativas são partes constitutivas” (SCROFERNENKER; OLIVEIRA, 2018, p. 107).

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

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

Com o avanço nos processos de midiática, as organizações precisaram se reinventar. Parafraseando a autora Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello (2019), nós, enquanto profissionais da comunicação, precisamos encarar as organizações como seres mutantes no ecossistema midiático. Assim, não cabe mais pensar em estratégias comunicacionais sem incorporar ações midiáticas. Reconfigurando o dia a dia e as gramáticas profissionais.

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

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

A UFSM, enquanto uma organização pública, por meio da sua estrutura de comunicadores, organizou diversas ações que se caracterizam em um plano de comunicação estratégica, que vamos descrever a seguir.

Comunicação estratégica na UFSM

No decorrer de 2020, Solange Prediger e Sendi Chiapinotto Spiazzi, ambas profissionais de Relações Públicas na UFSM, organizaram as informações da campanha #SouUFSM e publicaram no XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), intitulado como “Um estudo de caso sobre a campanha #SouUFSM” (PREDIGER; SPIAZZI, 2020, p. 2).

Para entendemos esse conceito, precisamos identificar o significado de instituição social. Assim, Berger e Luckmann explicam que a instituição está ligada “há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores [sociais]” (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 79 [grifos do autor]). Portanto, toda a forma de relação humana é perpassada pela constante institucionalização, podendo recriar-se constantemente (CARVALHO, 2010).

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

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

Enquanto uma instituição que tem como objetivo a comunhão do saber, a UFSM precisa valer-se de estratégias que articulem a sua interação com a sociedade, “jogando” com a midiatização e os processos sociais, interagindo de maneira dinâmica, de modo a

reestruturar as interações existentes entre as instituições e as organizações e a sociedade da qual ela faz parte (BARICHELLO, 2001).

O processo de legitimação contemporâneo das instituições que tem o saber como comunhão acontece na maneira como elas conseguem mediatizar o seu conhecimento. Assim, chegamos ao #SouUFSM. Pensado e estruturado para as gramáticas de “fazer-se ver”, as estratégias comunicacionais das ações em prol da valorização da UFSM já nascem nas mídias sociais, e como um indexador (KASTNER, 2018) de conteúdos compartilhados pelos agentes coprodutores, o que reconfigura a capacidade dela – a UFSM – informar e comunicar os seus atos. A UFSM, aqui, entra como agenciadora da circulação midiática.

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

Quadro 1: Estratégias de comunicação da campanha #SouUFSM

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

Fonte: (PREDIGER; SPIAZZI, 2020, p. 7).

O eixo de sensibilização empreendeu ações voltadas para a participação online dos agentes coprodutores. No eixo de informação mobiliza a produção de conteúdo e a assessoria de imprensa; no eixo de mobilização e ação foi realizado eventos com a comunidade.

Aqui, identificamos que o eixo de produção de conteúdo, talvez pudesse estar centrado também na participação dos online, uma vez que foi uma das ações que mais circulou midiaticamente complexificando e ressignificando o reconhecimento da instituição. Assim como já apontamos no capítulo, os eixos comunicacionais da #SouUFSM estavam articulando-se segundo espaço-temporalidades distintos e, desta dinâmica resultam efeitos de pertencimento complexos e múltiplos, tornando a comunidade um dos seus maiores pontos de reafirmação de legitimidade.

Também, nos parece prudente pensar, que quando um agente coparticipante, utilizando a #SouUFSM, traz dizeres sobre as dinâmicas dentro de um laboratório, por exemplo, ele está criando informação sobre a UFSM. Então, talvez, cabe destacar, que todos os eixos, de certa forma se articulam em algum momento, o que reafirma a complexificação das ações em circulação.

Considerações Finais.

Uma característica que apontamos como argumento para “comprovar” que os agentes coparticipativos foram se imbricando com a própria gramática produtiva da estratégia midiaticizada UFSM é o e-mail que o Centro de Processamento de Dados (CPD) enviou para os alunos, professores e técnicos-administrativos informado da campanha de contingenciamento do Governo Federal e pedindo para que a comunidade acadêmica se mobiliza em prol da defesa da universidade na ambiência digital.

Com a pretensão de defesa, a universidade pede que a sua comunidade se engaje com a campanha e “compartilhe o que você aprende/ensina/pesquisa na UFSM. Fale sobre como a UFSM impacta na sua vida e na sua comunidade” (UFSM, 2019. Arquivo de e-mail do autor).

Em uma busca na plataforma *Facebook*, no próprio filtro de busca da plataforma, encontramos diversos membros dessa comunidade compartilhando vídeo com as suas experiências e vivências na UFSM. Também, encontramos vídeos das manifestações que forma acontecendo durante o período de ataques e assim por diante. Escolhemos coletas vídeos com datas variadas, para demonstrar que o que estamos tentando argumentar acima.

A UFSM não perde o papel de informação, nessa dinâmica. Mas agora, ela torna-se um agente de autoridade. Todos os conteúdos oficiais produzidos pela universidade tornam-se relevante no sentido de produção de conteúdo de autoridade. Assim, pensamos a UFSM como um agente que produz conteúdos que ampliam e engajam as demais agentes coparticipantes.

Referências

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Comunicação da Universidade: legitimação, territorialidades e identidades institucionais. In: **Comunicação e universidade: reflexões críticas**/ Christhina Ferraz Musse. Curitiba: Appris, 2019. p. 313.

_____. Comunicação e Comunidade do Saber / Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello. Santa Maria: Pallotti. 2001. p. 196.

_____. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, M. M. K. (Ed.). . **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 386.

_____. Visibilidade e Legitimidade na Atual Ecologia Midiática. **Estudos em Comunicação**, v. 2, p. 99–108, 2017.

BERGER, Peter; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

BRAGA, L. Circuitos versus campos sociais. **Mediação & Mdiatização.**, p. 31–52, 2012.

CARVALHO, L. M. **Legitimação intitucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo da Zero Hora**. [s.l.] Universidade Federal de Santa Maria, 2010.

BORELLI, Viviane. circulação dá o tom da conversa: espaço para comentários e construção de conhecimento. Anais: **IV Midiaticom PPGCC - Unisinos**. São Leopoldo, RS. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3iJoYC1>. Acesso: 24 jul. 2021.

COULDRY, N.; HEPP, A. **A construção mediada da realidade**. 1. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2020.

FAUSTO NETO Antonio. As Bordas da Circulação. **ALCEU**, v. 10, n. 20, p. 55 a 69, 2010.

_____. Discurso jornalístico diante do (novo) discurso (político) de combate. **Revista Latino-Americana de jornalismo**, v. 7, p. 1–27, 2020.

FERREIRA, Francisco Henrique Cerdeira; ARAÚJO, Renata Mendes. Campus Inteligentes : Conceitos , aplicações , tecnologias e desafios . **Relatórios Técnicos do DIA/UNIRIO**, v. 3, p. 19, 2018.

FERRERIA, Jairo getúlio. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? In: BRAGA, J. L. et al. (Eds.). . **10 Perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. 2. ed. São Leopoldo: Unissinos, 2019. p. 145

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à mediatização: um conceito em evolução = From media to mediatization: an evolving concept**. 1. ed. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2017.

_____. **Chegou a hora do “smart campus”, defende vice-reitor da Unisinos**. Site da Gaúcha ZH, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3rxIXrw>>. Acesso em: 15 maio. 2021.

HEPP, Andreas; HASEBRINK, Uwe. Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Approach. In: HEPP, A.; BREITER, A.; HASEBRINK, U. (Eds.). . **Communicative Figurations Transforming Communications in Times of Deep Mediatization**. 1. ed. Bremen, Germany: Palgrave Macmillan, Cham, 2018. p. 453.

KARHAWI, Issaaf; TERRA, Carolina. Planejamento estratégico em comunicação digital : apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática. **Comunicação & Inovação**, v. 22, p. 3–17, 2021.

KASTNER, Gabriela Schuch. **Além da indexação: papel das hashtags na circulação do caso Valentina Schulz**. Dissertação (mestrado) apresentada no Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2018.

PREDIGER, Solange.; SPIAZZI, Sendi. **Um estudo de caso sobre a campanha #SouUFSM**. XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). **Anais...**Medellín, Colombia: 2020

ROSA, Ana Paula da. Visibilidade em fluxo : os níveis de circulação e apropriação midiática das imagens. **Interin**, v. 21, n. 2, p. 60–81, 2016

ROSA, A. P. DA. De reflexos a fagias: os níveis de circulação e apropriação midiática das imagens. In: CINGOLANI, G.; SZNAIDER, B. E. (Eds.). . **nuevas mediatizaciones: nuevos públicos: cambios en las prácticas sociales a partir de las transformaciones del arte y los medios en la red**. 1. ed. Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2016. p. 213

RODRIGUES, Adriano. Experiência, modernidade e campo dos media. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, p. 32, 1999.

SAAD CORRÊA, Eelizabeth. Comunicação na Contemporaneidade: visibilidade e transformação. In: **Visibilidade e consumo das informações nas redes digitais**. 1. ed. São Paulo: Media XXI, 2016a.

_____. Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de “discussão da relação”? **Parágrafo**, v. 2, n. 4, p. 54–71, 2016b

OLIVEIRA, Rosângela; SCROFERNENKER, Cleusa Maria. Comunicação estratégica: (im) precisões conceituais e dimensões possíveis no contexto das organizações. **Media & Jornalismo**, v. 18, n. 33, p. 103–114, 2018.

UFSM. **Notificação #SouUFSM**. Disponível em: < <https://bit.ly/3BDY07y> >. Acesso em: 28 jun. 2021

VERÓN, Eeliseo. Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais. In: FAUSTO NETO, A.; VERÓN, E.; RUBIM, A. A. C. (Eds.). . **Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral**. São Paulo/São Leopoldo: Hacker/Unisinos, 2003. p. 15–42.

_____. **La Semiosis Social 2 Ideas Momentos Interpretantes**. 1. ed. Buenos Aires: Paidós, 2013.

WESCHENFELDER, Aline. **Manifestações da Mídiação transformando os atores sociais em produção e recepção: o caso Camila Coelho**. Tede (de doutorado) apresentado ao Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, 2019.