

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA CENTRO DE ARTES
E LETRAS PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

Ana Elisa Bobrzyk

**A DISCURSIVIDADE NA FANPAGE OFICIAL DA UFSM: UMA
ANÁLISE SOBRE A (RE) PRODUÇÃO DE DISCURSO E SENTIDOS**

Santa Maria, RS

2018

Ana Elisa Bobrzyk

**A DISCURSIVIDADE NA FANPAGE OFICIAL DA UFSM: UMA ANÁLISE
SOBRE A (RE) PRODUÇÃO DE DISCURSO E SENTIDOS**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Letras, Área de concentração em Estudos Linguísticos, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestra em Letras**.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Amanda Eloína Scherer

Santa Maria, RS

2018

Bobrzyk, Ana Elisa
A DISCURSIVIDADE NA FANPAGE OFICIAL DA UFSM: UMA
ANÁLISE SOBRE A (RE) PRODUÇÃO DE DISCURSO E SENTIDOS /
Ana Elisa Bobrzyk.- 2018.
109 p.; 30 cm

Orientadora: Amanda Eloína Scherer
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Artes e Letras, Programa de Pós-Graduação
em Letras, RS, 2018

1. Análise de Discurso. 2. Discurso Digital. 3.
Formulação. 4. Circulação. 5. Comunicação Pública. I.
Scherer, Amanda Eloína II. Título.

Ana Elisa Bobrzyk

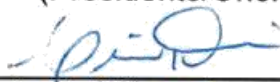
**A DISCURSIVIDADE NA FANPAGE OFICIAL DA UFSM: UMA ANÁLISE SOBRE
A (RE)PRODUÇÃO DE DISCURSO E SENTIDOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, Área de Concentração em Estudos Linguísticos, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestra em Letras**.

Aprovado em 10 de dezembro de 2018:



Amanda Eloína Scherer, Dr^a (UFSM)
(Presidente/Orientadora)



Cristiane Pereira Dias, Dr^a (UNICAMP)



Maria Iraci Sousa Costa, Dr^a (UFSM)

Santa Maria, RS
2018

DEDICATÓRIA

Esta dissertação é dedicada a meus pais Vidal e Sofia. A quem devo meu amor eterno (sim, o tempo do 'para sempre'). Minha gratidão profunda – aquela em que não está no nível das palavras, mas sim no de dizeres que mal conseguem sair da boca, no da voz embargada e de olhos lacrimejantes. E meu reconhecimento sincero por tudo o que fizeram por mim e por meus irmãos.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente àqueles a quem dedico este trabalho: meus pais Vidal e Sofia, que me amam “de graça” e isso é tão bonito. Minha gratidão imensa pelo trabalho duro que tiveram para nos garantir educação. Eu sou privilegiada de todas as formas possíveis e devo isso a vocês.

Às minhas amigas do mestrado Rejane, Rocheli e Ingrid. Mulheres por quem carrego imenso carinho pela parceria que formamos. Que tornaram essa jornada de estudos mais leve, afável, aconchegante e familiar. Com quem compartilhei boas risadas, aprendizados sobre a vida, angústias, receitas, conversas, cafés e muitos chás para os resfriados da Rejane.

Ao Renato, meu namorado, por quem me apaixonei em plena escrita da qualificação. E, apesar do alto grau de periculosidade em se apaixonar por alguém neste período, foi quem me deu segurança, apoio e calma para trabalhar. Que mesmo sendo de fora da área de Linguística ou Comunicação, leu meu trabalho, me fez (muitas) perguntas. Que me ouviu, na mesa de um bar ou antes de dormir, cravado de sono, falar sobre AD e tentar explicar noções que nem para mim ainda estavam claras.

À minha orientadora Amanda, primeiramente por me acolher na UFSM, no Laboratório Corpus. Pela sempre pronta disponibilidade em me atender. Por dedicar seu tempo em pleno horário de almoço, em um sábado à noite, ou após uma tarde inteira em uma sala de aula. Por me explicar noções, me fazer questionamentos, abrir a porta da sua casa para me mostrar/emprestar livros e me dar livros de presente - um deles autografado pela Cristiane Dias. Por me pegar pela mão no SEAD, em Recife, e me apresentar para grandes linguistas do Brasil, inclusive a própria Eni Orlandi. Para mim, não são só gestos de imenso profissionalismo, mas de carinho, de afeto, os quais vou guardar com muita gratidão.

À UFFS, por disponibilizar, por meio de um programa chamado PLEDUCA, parte do tempo do meu horário de trabalho para a realização deste mestrado. Sem esta cedência para afastamento parcial, talvez seria inviável realizar o curso a quase 400 quilômetros distantes da minha casa. Aproveito para engrossar o coro de que esse direito permaneça em nossa universidade e mais colegas possam usufruí-lo.

*Ninguém solta a mão de
ninguém*

RESUMO

A DISCURSIVIDADE NA FANPAGE OFICIAL DA UFSM: UMA ANÁLISE SOBRE A (RE) PRODUÇÃO DE DISCURSO E SENTIDOS

AUTORA: Ana Elisa Bobrzyk
ORIENTADORA: Amanda Eloína Scherer

Esta dissertação de Mestrado analisa a fanpage oficial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) a partir de quatro publicações referentes à divulgação do Sisu nos meses de janeiro e fevereiro de 2018. Observamos a textualidade presente na fanpage tendo como referência comparativa a textualidade do site da UFSM, com notícias que correspondem ao assunto Sisu publicadas nos dias em que as postagens foram divulgadas. O objetivo é o de analisar os deslocamentos discursivos de ambas textualidades, tendo como arcabouço teórico e metodológico a Análise de Discurso baseada em Michel Pêcheux. Buscamos compreender o funcionamento do discurso institucional em uma fanpage, ou seja, nas condições de produção do mundo digital mobilizando noções de formulação, circulação e constituição para compreendermos os efeitos de sentido na discursividade da notícia tanto tradicional quanto aquela formulada em uma página do Facebook. Para isso, analisamos o pré-construído da notícia tomada como tradicional ou padrão, aquela cuja formação imaginária nos leva a um simbólico de “séria”, status construído também por meio de sua textualidade. Abordamos o funcionamento do discurso publicitário a partir de reflexões de Coutinho (2015) e do discurso da mídia a partir de Medeiros (2013) bem como buscamos entender estes dois discursos também do ponto de vista comunicacional, para entender como se formulam no espaço digital. Os efeitos produzidos também são gerados a partir da posição-sujeito, do lugar em que são enunciados, ou seja, a UFSM enuncia a partir de uma formação discursiva institucional, do espaço público, portanto abordamos teorias sobre a cidadania e da comunicação pública levando em consideração a imbricação com outra formação discursiva e ideológica: a do consumo, capitalista. Pudemos averiguar que houve deslocamentos quando se trata de formulação e circulação dos sentidos ao pensarmos ambos os formatos em referência a um e outro, porque são tomados pelas suas condições de produção. Porém, observamos uma reprodução de sentidos com relação à constituição, à memória discursiva, ao todo complexo com o dominante. Isso porque ambas as formulações estão construídas sob a mesma formação ideológica: a capitalista. As formulações são diferentes entre si, seu corpo textual se desloca pelas condições de produção a que estão sujeitas, no entanto, são constituídas a partir da mesma memória discursiva. Portanto, entendemos que quando se fala em mudanças atreladas ao digital, este discurso está na ordem da evidência, sendo construído por meio da opacidade da expressão “novas tecnologias”. Ou seja, funcionam para manter determinada ordem institucional de submissão ao consumo (MEDEIROS, 2013).

Palavras-chave: Análise de Discurso. Comunicação Pública. Discurso Digital. Formulação. Circulação.

ABSTRACT

THE DISCOURSES IN THE UFSM OFFICIAL FANPAGE: AN ANALYSIS ON THE (RE)PRODUCTION OF DISCOURSE AND SENSES

AUTHOR: Ana Elisa Bobrzyk
ADVISOR: Amanda Eloína Scherer

This Master's thesis analyzes the official fanpage of the Federal University of Santa Maria (UFSM) from four publications referring to the dissemination of Sisu in the months of January and February of 2018. We observe the textuality present in the fanpage having as a comparative reference the textuality of the site of the UFSM, with news that correspond to the Sisu subject published on the days when the fanpage posts were released. The objective is to analyze the discursive displacements of both textualities, having as theoretical and methodological framework the Discourse Analysis (DA) based on Michel Pêcheux. We seek to understand the functioning of institutional discourse in a fanpage, that is, in the conditions of production of the digital world mobilizing notions of formulation, circulation and constitution to understand the effects of meaning in the discursivity of news both traditional and formulated in a fanpage. For this, we analyze the pre-constructed of the news taken as traditional or standard, the one whose imaginary formation leads us to a symbolic of "seriousness", a status constructed also through its textuality. We approach the work of advertising discourse, based on reflections by Coutinho (2015) and media discourse from Medeiros (2013), as well as to understand these two discourses also from a communication point of view, to understand how they are formulated in digital space. The effects produced are also generated from the position-subject, from the place in which they are enunciated, that is, the UFSM enunciates from an institutional discursive formation, from the public space, therefore we approach theories on citizenship and of public communication taking into account the imbrication with another discursive and ideological formation: that of consumption, capitalista. We were able to find out that there were displacements when it comes to the formulation and circulation of the senses when we think of both formats in reference to one and the other because they are taken by their conditions of production. However, we observe a reproduction of meanings with respect to the constitution, the discursive memory, the complex with the dominant. This is because both formulations are constructed under the same ideological formation: the capitalist. The formulations are different from each other, their textual body is displaced by the conditions of production to which they are subject, but are constituted from the same discursive memory. Therefore, we understand that when we talk about changes linked to digital, this discourse is in the order of evidence, being constructed through the opacity of the expression "new technologies". That is, they work to maintain a certain institutional order of submission to consumption (MEDEIROS, 2013).

Key words: Discourse Analysis (DA). Public Communication. Digital Discourse. Formulation. Circulation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Grupo.....	pág 36
Figura 02 – Confirmação de vaga.....	pág 56
Figura 03 – Abertura das inscrições.....	pág 57
Figura 04 – Lista dos Aprovados.....	pág 60
Figura 05 – Informações Gerais Sisu.....	pág 61
Figura 06 – Lista de espera.....	pág 62
Figura 07 – Janela Três Pontinhos.....	pág 64
Figura 08 – Janela Feedback.....	pág 65

SUMÁRIO

ANTES DE TUDO, UMA OU DUAS PALAVRAS	9
INTRODUÇÃO	11
1ª PARTE	
1. AS FANPAGES E SUA INSCRIÇÃO NO DIGITAL	16
1.1 As transformações no mundo digital	21
1.2 A internet a partir de levy	23
1.3 As categorias do facebook	27
1.3.1 Perfil	27
1.3.2 Fanpage	32
1.3.3 Grupo	36
2. NOTÍCIA: SUA ORGANIZAÇÃO E SUA ORDEM	38
2.1 O pré-construído da notícia	45
2ª PARTE	
3 UM GESTO DE INTERPRETAÇÃO A EMERGIR	53
3.1 Do nosso <i>corpus</i>	56
3.2 Histórico do Sisu	65
3.3 A UFSM e o Sisu	67
4 O PÚBLICO ATRAVESSADO PELO PRIVADO	69
4.1 Informação do dinheiro e informação do estado	75
5 LEGITIMAÇÃO INSTITUCIONAL NAS FANPAGES	78
5.1 Legitimação por meio do institucional	79
3ª PARTE	
6 ANÁLISES	83
6.1 1º movimento de análise: a Circulação	84
6.2 2º movimento de análise: a Formulação	87
7 EFEITO DE CONCLUSÃO	92
REFERÊNCIAS	96
ANEXOS	101

ANTES DE TUDO, UMA OU DUAS PALAVRAS

Dos atravessamentos

Levei 12 anos – a partir do ano em que me formei em Jornalismo - para entender que não existe uma comunicação que de fato seja eficaz. Que aquela teoria matemática da Comunicação, de Shannon e Weaver (1949), a qual explica que um emissor emite uma mensagem para um receptor a partir de um meio e que é a base para os estudos da área, não se sustenta quando passamos a estudar a Análise de Discurso (AD). Será que não se sustenta porque esta é uma teoria da área da engenharia da informação? Podemos partir de um pressuposto matemático para pensar a língua que nos interpela enquanto sujeitos, que nos constitui nas relações sociais? Ora, o chamado “emissor” é um sujeito e o “receptor” é outro sujeito, que estão afetados pelas suas posições em que ocupam quando enunciam e pelas condições de produção em que produzem seus discursos. E por isso, uma comunicação não pode ser necessariamente “eficaz” a partir de técnicas, pois há muitas situações em jogo nesta produção de sentido entre esses sujeitos.

Quero dizer que passar a ver o indivíduo como um sujeito e não mais como um receptor ou emissor muda toda uma perspectiva. Ainda que eu tenha tido uma disciplina de Análise de Discurso na faculdade de Jornalismo, em 2005, e ainda que eu tenha feito o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Análise de Discurso, essa mudança só aconteceu agora.

Levei este mesmo tanto de tempo para me dar em conta que a palavra “público-alvo” e a expressão “atingir um público-alvo” pode ser por demais bélica e só não nos é tão estranha aos ouvidos porque nos acostumamos com a formação ideológica e discursiva capitalista, que nos atravessa violentamente. Como que não parei para pensar sobre isso? Como isso se torna tão evidente, para mim, a ponto de se tornar transparente? A AD não só nos aponta para a historicidade das palavras como também nos explica o porquê disso: a não-transparência da língua.

Cheguei no mestrado acreditando que precisaria me amparar, em grande parte, nas teorias da Comunicação para as reflexões em torno das fanpages. Ingenuidade, diria minha orientadora. No entanto ela, em um gesto bastante sensível, nunca me disse isso. Talvez porque soubesse que eu entenderia isso por mim mesma, respeitando meu processo de (des)compreensão. E sim, a aproximação com a AD me

trouxe respostas necessárias a muitas questões no âmbito da Comunicação, do Jornalismo, das Redes Sociais. Porém, mais do que respostas, ela me trouxe um horizonte novo de questionamentos e, mesmo que ainda estão imaturos e sem qualquer indício de resposta, eu trouxe alguns neste trabalho, como uma forma também de dialogar com o leitor, de provocar com minhas inquietudes. Questionamentos que vão um pouco além do objeto, mas que considere relevante colocar, justamente por essa minha posição-sujeito jornalista-analista de discurso. E, veja, há um novo movimento interessante aqui: o de posicionamento também como analista de discurso. Jornalista atravessada pela análise de discurso, sim. Mas agora, ao final de tudo, uma jornalista analista de discurso. Cujos sentidos de algumas palavras como “eficácia” e “estratégia” foram ressignificados porque hoje as leio a partir de um novo lugar. Aliás, creio que qualquer leitura hoje será feita a partir de um novo lugar. E esta é minha história de leitura.

Sinto que a AD é um avanço em meu trabalho, em minha formação, em meu pensamento. Ela desconstrói ao mesmo tempo em que soma e reconstrói: só desconstrói porque pode somar em processos de pensamentos que já estão ali, alicerçados, mas não concretizados, pois estão sempre em movimento.

INTRODUÇÃO

Ultrapassamos a linha da era da informação. E em que era estamos agora? A da superinformação? Ou a era em que não mais há linhas, isto é, limites? Ou de muitas linhas? Cruzadas. Perpassadas. Emaranhadas em um “bolo” caótico de informações? Talvez tenhamos ultrapassado a era em que o tempo era de muito tempo. Talvez estejamos vivendo uma era em um dia. Ou muitas eras em um dia. As informações são tantas e vêm de tantos lugares que talvez nem saibamos mais em qual era estamos. Talvez estejamos prestes a viver aqueles ‘outros’ tempos dos livros do ensino tradicional de História. Mas com a diferença de que as informações destes “outros” tempos nos chegam em tempo real. Ao vivo e Online. Atualizadas minuto-a-minuto. Não somente oriundas dos jornalões ou das rádios, mas de amigos, parentes, conhecidos, desconhecidos distantes ou próximos, e todos sabendo praticamente ao mesmo tempo, estando aqui ou do outro lado do mundo. Temos a sensação de o tempo ter voltado com relação à consciência humana, retrocedido ao tempo da barbárie, mas com as ferramentas de informação que jamais tivemos na nossa Humanidade. Será que os tempos são outros? Seria isso a que se referia Robin (2016) ao afirmar que “temos de lidar com a decomposição do tempo”?

E, fascinados com o tanto de informação, no afã de absorvermos o que nos chega (levando em consideração o “se” chega, como chega, e o que não chega) ultrapassamos a linha e o ponto-final. Fomos longe demais. E estamos perdidos, no meio de tanta desinformação. Que não se refere ao fato de não haver informação. Mas de haver uma saturação. A saturação que gera o *efeito de*, se antes tal informação mudaria o rumo das coisas, hoje é uma que apenas se soma a tantas outras. Porque não absorvemos tudo o que nos chega e o sujeito também faz sua seleção íntima, a partir de sua posição ideológica. Se é fakenews, se é uma informação com checagem, se é oriunda de uma Fanpage de uma conceituada universidade ou se oriunda de um perfil falso, ela está ali circulando, gerando efeitos, sentidos, likes, compartilhamentos, reações, fazendo a máquina girar. Ou seja, se legitimando a cada uma dessas ações.

Justificamos esta introdução com ares de desabafo ou “textão” – termo que deslocamos das redes sociais - porque nestas condições de produção em que realizamos este trabalho estão imbricadas questões que serão tratadas aqui. A primeira delas é esta forma de circulação de textualidades em que as redes sociais

acabam por criar. E não se trata apenas do fato de que, nas redes sociais, exista uma outra formulação textual, mas do fato de que há outras formas de práticas também em diversas áreas do conhecimento, e destaco aqui, a Comunicação. Ou seja, profissionais da Comunicação em qualquer veículo tiveram suas atividades, suas práticas bastante alteradas e estamos nos referindo também da textualidade da escrita jornalística (noticiosa) fato que já vem acontecendo desde a entrada da Internet no cotidiano de grande parte da população. Está na ordem da evidência o pré-construído do digital acompanhado às mudanças, porém entendemos que as “novas tecnologias” funcionam também para a “manutenção de determinada ordem institucional sustentada na ideologia da submissão ao consumo”, conforme nos elucidam Medeiros (2013). Assim, é do nosso interesse compreender como essas tecnologias vêm atuando com a evidência das mudanças em algumas práticas, porém ainda bem arraigadas à ideologia capitalista. O que nos coloca em uma oposição entre mudança e permanência.

Outro aspecto é a grande circulação de informações e todo este sistema que “agencia a relação entre o banco de dados e o sujeito do discurso” (PEQUENO, 2014) que são os filtros e algoritmos e que regem esta chegada de uma informação em um *feed* de notícias no Facebook. O autor os denomina (o sistema de filtros) de “clivagens subterrâneas”, termo que ele trouxe de Pêcheux (2014), ao tratar a noção do Arquivo, em “Ler o Arquivo hoje”¹. Nesse contexto (o Facebook e seu sistema de circulação das informações), estão os grandes veículos de imprensa de todos os meios (rádios, TV, impressos, portais de notícias, blogs), estão os pequenos veículos de imprensa, estão jornalistas que se fazem portadores de informações, por meio de fanpages, estão os perfis de pessoas que não estão na posição-sujeito jornalista, mas que acabam sendo também portadores de informações. E estão também as indústrias de fakenews - ou de produção da desinformação, já que entendemos que as fakenews são apenas uma das formas de desinformação. Estas indústrias trazem muitos questionamentos a pesquisadores pelo sofisticado sistema com que têm sido trabalhadas para serem postas nesta grande engrenagem de circulação informacional e receberem o status, como tem sublinhado alguns autores da área da Comunicação, como Lage (2001) e McQuail (2003), de uma notícia “séria” e confiável e serem

¹ O texto pode ser encontrado no livro *Gestos de Leitura: da História no Discurso*, organizado por Eni Orlandi e lançado pela Editora da Unicamp, em 2014.

legitimadas pelo próprio meio, ao terem enésimas reações (curtidas, compartilhamentos e comentários).

Chegamos ao nosso ponto inicial, que são as universidades, ou melhor, o lugar das universidades nesse meio tão controverso e complexo que é o Facebook. Essas instituições que geralmente tiveram, não um lugar, mas um dos principais lugares de constituição de saber, de produção e circulação do conhecimento, da “verdade” das “coisas do mundo” - como diz Pêcheux (2009) - e hoje passam a ser relegadas a ser “mais um lugar”, a ter de empregar estratégias de impulsionamento (o patrocínio é uma delas) para “vencer” os algoritmos do Facebook e se fazerem vistas por um número considerável de sujeitos-usuários. A informação emitida pela universidade, que pode ser de valor científico ou não, precisa “concorrer”² com todas as outras, falsas ou não, para ser legitimada. O seu valor-notícia³, naquele espaço, será validado, principalmente, pelo número de reações daquela postagem. Ou mesmo a legitimação da própria instituição, naquela rede, será reforçada pelo número de curtidas em sua fanpage.

Portanto, se uma universidade publica um conteúdo com teor científico, por exemplo, esta informação poderá ter o tanto de legitimidade que uma oriunda de uma fanpage cuja função é a disseminação de notícias falsas, se ambas tiverem o mesmo número de reações e engajamento. E é o número de reações que definirá, principalmente, o que vem a ter maior credibilidade, a se manter nos *feeds* dos sujeitos-usuários. Todas essas questões estão na instância da circulação, que também corrobora na construção do sentido, junto com a constituição e a formulação, conforme nos ensina Orlandi (2012).

Desta forma, este trabalho vai mobilizar 4 publicações da fanpage oficial da Universidade Federal de Santa Maria (doravante UFSM) comparando-as com as notícias do site da mesma instituição à luz da Análise de Discurso (doravante AD)

² Usamos esta palavra entre aspas para reforçar o aspecto capitalista em que estão imbricadas as Fanpages, porque é nesta Formação Ideológica da qual enunciamos e o Facebook e todo o seu funcionamento é um produto mercadológico, conforme veremos neste trabalho.

³ Não vamos trabalhar levando em consideração o valor-notícia, já que entendemos que este aspecto da notícia/informação não é fator determinante para a sua circulação, já que há algoritmos e filtros que determinam. Vale lembrar que o valor-notícia pode ser entendido como “um certo atributo do acontecimento noticioso, pensado pelos jornalistas como tendo potencial para transformar os factos numa ‘história’ interessante para a audiência, ou algo que lhe dê uma relevância apelativa” (McQuail, 2003, p. 345). O valor-notícia é este atributo que torna uma notícia vendável, que se enquadra nos valores mercadológicos para circular em um veículo de imprensa. Não entendemos que este valor seja relevante nas redes sociais, pelos motivos que abordaremos ao longo deste trabalho.

refletindo sobre o funcionamento da discursividade em ambos os espaços digitais levando em consideração os seus respectivos deslocamentos discursivos.

Vale lembrar que a UFSM enuncia seu discurso a partir de uma formação discursiva do espaço público, do institucional. Portanto, vamos abordar as teorias sobre cidadania em contraponto com formação ideológica capitalista, e também da comunicação pública e dos princípios que regem ideologicamente uma instituição como uma universidade pública.

Nosso objetivo com este trabalho é buscar compreender o funcionamento do discurso institucional na fanpage oficial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), ou seja, nas condições de produção do mundo digital comparando-a ao funcionamento do discurso de notícias do site da UFSM. Para isso, vamos mobilizar os conceitos de formulação, circulação e constituição, bem como de discursividade e textualidade para compreendermos os efeitos de sentido na discursividade/textualidade da notícia/divulgação tanto tradicional quanto aquela formulada em uma fanpage. Entendemos como notícia tradicional ou padrão aquela cuja formação imaginária nos leva a um simbólico de “séria”, status construído também por meio de sua textualidade, do ponto de vista comunicacional.

Serão retomados conceitos à luz da Comunicação para compreendermos textualidades, tais como: notícia e publicidade, comunicação pública entre outros. Esse pensar nos dará norte para refletirmos esses mesmos conceitos sob a perspectiva discursiva.

No capítulo 1, que é por onde inicia propriamente nossa abordagem teórica, vamos buscar compreender as condições de produção das fanpages e de que forma o espaço digital interpela o sujeito-leitor que está inscrito na rede social Facebook. Por meio de nosso dispositivo teórico, vamos entender como os processos de produção de sentido se realizam no digital. É neste capítulo também que explicamos quais são as 3 categorias do Facebook, delimitando quais nos interessa analisar.

No capítulo 2, buscamos compreender o pré-construído da notícia, de que forma ela se formula e quais os sentidos que se atravessam com sua formulação, entendendo a sua estrutura como um “corpo atado aos sentidos”, conforme argumenta Orlandi (2012). Entendemos que o corpo da notícia gera efeitos de sentido e uma formação imaginária com o estatuto de séria, legitimando-se assim como confiável. A partir do estudo desta formulação, poderemos compreender como se formula a divulgação na fanpage.

É no capítulo 3 que traremos um histórico de nosso *corpus*, traçando uma trajetória de como chegamos à fanpage da UFSM para a análise, como chegamos às 4 publicações que fazem parte de nosso recorte, e também como e quando surgiu o Sisu e quando e de que forma a UFSM o aderiu. Também é neste capítulo que fazemos a descrição detalhada de nosso *corpus*, ou seja, das publicações tanto no site da UFSM, como na fanpage.

A partir do capítulo 4, fazemos uma abordagem sobre o lugar de onde enuncia a fanpage da UFSM: do lugar público, por ser uma universidade federal e institucional. Desta forma, trazemos contribuições de Canclini (2015) sobre cidadania e consumo, que explica se é possível que elas se engendrem, e também contribuições de Orlandi (2017) que reflete sobre um sujeito-cidadão que não escapa à forma-sujeito histórica capitalista. Ainda, explicamos o conceito de informação a partir de Morin (1986) sob dois vieses: o da imprensa do dinheiro e o da imprensa do Estado.

Nossa forma de entender como a discursividade na fanpage se legitima é explicada no capítulo 5, a que elencamos para este trabalho é a do institucional. Vamos estabelecer um histórico do imaginário das universidades no passado e como isso tem mudado atualmente, e a partir disso, observar o que as universidades têm feito para manter sua imagem social perante um público. Nossas reflexões partem de estudos de Kunsch (1992) e Barichello (2004, 2001).

No capítulo 6, fazemos as análises propriamente ditas a partir de dois movimentos: o primeiro é o da circulação, pois é um movimento muito importante no nosso entendimento para a constituição dos sentidos nas fanpages e o segundo movimento é o da formulação. Aqui vamos explicitar o funcionamento discursivo para que se compreenda as formulações do modo como acreditamos.

1ª PARTE

1. AS FANPAGES E SUA INSCRIÇÃO NO DIGITAL

As fanpages são materialidades discursivas próprias do digital, mais especificamente, próprias da rede social Facebook. E isso é relevante para Análise de Discurso, pois nos indica que neste espaço digital há condições de produção determinantes para a produção de sentidos e para o funcionamento do discurso que serão abordados neste trabalho e que pretendemos compreender. Importante destacar que consideramos “espaço” a partir do entendimento de Orlandi (2010) a qual afirma que um espaço seja ele urbano ou digital é pleno de significância, de historicidade, “tem materialidade e não é indiferente em seus distintos modos de significar” (p.13). Outra noção por nós mobilizada é a do funcionamento que se trata do fato de que, para a AD, a língua é opaca e não é possível que se acesse diretamente os sentidos, então para poder acessá-la é necessário primeiro compreender “a inscrição da língua na história para que ela signifique” (ORLANDI, 2012, p.21), ou seja, suas condições de produção para a compreensão do discurso. Para Orlandi (2012), o funcionamento é da ordem da língua e do que deriva de sua historicidade.

A compreensão também é uma noção bastante cara à AD, já que quando se faz uma análise discursiva, o analista explicita processos de significação, e não apenas realiza uma interpretação. Para Orlandi (2012), a interpretação está no nível da identificação, ou seja, o sujeito “não reconhece o movimento da interpretação, ao contrário, ele se reconhece nele (se identifica ao sentido, sempre já-lá)” (p.26). A compreensão, portanto, não consiste nesta identificação, mas em trazer à tona os mecanismos responsáveis por tornar a língua opaca, e que fazem com que os sujeitos se identifiquem.

Dito isso, direcionamo-nos para a compreensão das Condições de Produção (que podem ser também chamadas, doravante, de CP).

Na AD, a partir das contribuições de Pêcheux (2010), um discurso é sempre pronunciado a partir das CPs, “o que diz, o que anuncia, promete ou denuncia não tem o mesmo estatuto conforme o lugar que ele ocupa” (p. 76), ou seja, para o autor, o sujeito está subjugado a relações de força que não estão transparentes em seu discurso, no entanto, que ali atuam. Ele está sujeito a redes de sentido, já que enuncia

seu discurso a partir de uma Formação Discursiva (ou FD), conceito que trataremos também mais adiante. O pesquisador explica que um discurso remete a outro “frente à qual é uma resposta direta ou indireta, ou do qual ele ‘orquestra’ os termos principais ou anula os argumentos” ou ainda conforme Pêcheux (Ibid.), “o discurso se conjuga sempre sobre um discursivo prévio”. Sobre a questão das CPs, ele complementa:

“A um estado dado das condições de produção corresponde uma estrutura definida dos processos de produção do discurso a partir da língua, o que significa que, se o estado das condições é fixado, o conjunto dos discursos suscetíveis de serem engendrados nessas condições manifesta invariáveis semântico-retóricas estáveis no conjunto considerado e que são características do processo de produção colocado em jogo. Isto supõe que é impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, mas que é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção” (PÊCHEUX, 2010, p. 78).

As condições de produção podem ser confundidas com o contexto de uma enunciação, porém, segundo Orlandi (2009), o contexto tem a ver com as circunstâncias imediatas da enunciação e pode ser entendido em seu sentido estrito. As CPs, ainda segundo a pesquisadora, tratam de analisar o contexto amplo, ou seja, sócio-histórico e ideológico. “É o que traz para a consideração dos efeitos de sentido elementos que derivam da forma de nossa sociedade” (ORLANDI, 2009, p.31).

E que condições de produção são as que afetam os sentidos no espaço digital? O discurso próprio deste espaço é produzido sob uma textualidade que afeta os modos de formular o discurso e, principalmente os modos de circulação, “que se dá em certa conjuntura e segundo certas condições”, conforme afirma Orlandi (2012). Há uma formulação outra que afeta os sentidos que circulam no digital. Ainda, as formas de circulação não só são afetadas, como também afetam/interpelam, (re)significam e produzem sentidos outros. Seu funcionamento discursivo, portanto, é produzido em novas redes de sentido, de significações e produz gestos de interpretação outros aos sujeitos inscritos neste espaço digital.

Abordamos dois momentos do processo de produção de sentido: o da formulação (segundo momento), quando a linguagem ganha vida, de acordo com Orlandi (2012) e o da circulação (terceiro momento). Há, ainda, um primeiro momento, chamado de constituição, que se produz “a partir da memória do dizer, fazendo intervir o contexto histórico-ideológico mais amplo” (ORLANDI, 2012, p. 9). A autora também afirma que os três momentos desse processo são inseparáveis, concorrendo

igualmente na produção dos sentidos, então, para ela, “os sentidos são como se constituem, como se formulam e como circulam” (ORLANDI, 2012, p.151).

Orlandi afirma que, do ponto de vista da constituição discursiva, todo texto é heterogêneo (ORLANDI, 1987): “ele é atravessado por diferentes formações discursivas, ele é afetado por diferentes posições do sujeito, em sua relação desigual e contraditória com os sentidos, com o político, com a ideologia” (ORLANDI, 2012, p.94). Para Orlandi (2009, p. 33), a constituição é que determina a formulação, pois só se formula por meio da memória do dizível. Então, ela acredita que o dizer está na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição – interdiscurso) e o da atualidade (formulação, intradiscurso).

O eixo da memória discursiva é o vertical, também chamado de interdiscurso, aquele no qual os sentidos se constituem. O eixo horizontal é o da atualidade, é onde os sentidos vão se formulando e chama-se intradiscurso. O eixo vertical determina o horizontal, da formulação, “o que mostra que nosso dizer sempre tem relação com outros dizeres em outras circunstâncias” (ORLANDI, 2012, p. 181).

Para explicar o segundo momento da produção de sentido, o da formulação, a pesquisadora baseia-se no exemplo da televisão, em que os sentidos são sempre formulados, passando pelo eixo horizontal e não vertical, em que o discurso não se constitui, não desliza, não saindo do mesmo, da reprodução, não há metáfora, não há transferência, onde se estaciona no já-dito, nos discursos possíveis como afirma a autora. “Uma formulação se estende sobre outras, tudo se passando no nível da formulação e não atingindo o nível da constituição do sentido de modo que não se sai do mesmo. Só se produz a variedade e não a mudança” (Ibid.). No eixo da constituição do sentido, o do interdiscurso, para Orlandi (Ibid.), há falha, há o sem-sentido, há o não-dito. No eixo da formulação “o homem não se filia à história; somos apenas ‘animais em interação’” (Ibid.). Ainda, para a autora, a formulação pode ser entendida como a articulação do dizer de um sujeito, quando dá “contorno material ao dizer instaurando o texto” (ORLANDI, 2012, p.10).

Ainda embasadas pelos dizeres de Orlandi sobre formulação:

“Ressaltamos aqui a importância da formulação. Na formulação há um investimento do corpo do sujeito presente no corpo das palavras (E. Orlandi, 1999). O momento em que o sujeito diz o que diz. Em que se assume autor. Representa-se na origem do que diz com sua responsabilidade, suas necessidades. Seus sentimentos, seus desígnios, suas expectativas, sua determinação. Pois, não esqueçamos, o sujeito é determinado pela exterioridade mas, na forma-sujeito histórica que é a do capitalismo, ele se

constitui por esta ambiguidade de, ao mesmo tempo, determinar o que diz” (ORLANDI, 2012, p. 10).

Por último, e igualmente importante, é a circulação. Compreendermos de que maneira a circulação destas formulações nas fanpages funcionam é relevante porque esses sistemas podem ser entendidos também como “trajetos dos dizeres” pois os meios nunca são neutros, como argumenta Orlandi (2012), o que nos dá pistas dos efeitos ali atravessados.

Dias (2018) explica que formulação e circulação, bem como a constituição, são inseparáveis, porém, acredita que, no digital, a circulação (compartilhamento, viralização, comentários, postagens, hashtags, memes, links) deve ser tomada como ângulo de entrada, pois é desta maneira que o digital se formula.

“O discurso digital se formula ao circular. E isso faz diferença na produção de sentidos. Essa mudança na ordem não quer estabelecer uma relação de anterioridade de um momento em relação ao outro, mas de perspectiva. Olhar o processo de produção dos discursos pela via da circulação tem a ver com um sentido que se produz no efêmero, no agora. É esse modo de existência dos discursos que se impõe ao pensarmos sua constituição” (DIAS, 2018, p.29).

Assim, a forma de circulação no digital é condição determinante, pois é por meio dela que as informações terão, por exemplo, mais chances de serem visualizadas, ou seja, pelo número de reações, é possível que aquele conteúdo seja visto em níveis bastante significativos.

De que maneiras estes três momentos do processo de produção de sentido estão significando no digital? De acordo com Dias (2018), pensar o digital hoje desloca a questão da formulação e da circulação, já que é a partir da circulação que se pensa a formulação e constituição e não o contrário. Isso quer dizer que a circulação “sobressai ao da formulação e ao da constituição no processo de produção do discurso e do conhecimento, pela maneira como a noção de informação se discursiviza em nossa sociedade” (p.43). Na AD, a noção de informação desliza e a entendemos como a (re)produção de sentidos, a partir de estudos de Orlandi (2012).

Para Dias (2018), analisar a discursividade no digital, “interessa compreender, por um lado, a relação entre a ordem da tecnologia, sua materialidade discursiva, que tem a ver com a historicidade, e por outro, a organização da tecnologia, sua memória metálica” (p. 61). A autora explica que analisar o discurso digital não diz respeito à organização sintática e/ou semântica dos algoritmos e das ferramentas postas. E, sim,

trata-se de compreender o que desta organização sintática e semântica “pode nos fazer compreender dos mecanismos de produção dos sentidos que aí estão funcionando em termos de ordem significante” (p.62). E, mais adiante no texto, ela acrescenta que é buscar entender como o simbólico determina sentidos e sujeitos. Dias procura responder à pergunta: como o digital significa?

Desta forma, na perspectiva da Análise de Discurso e a partir do discurso digital buscamos entender o funcionamento da discursividade de divulgações da fanpage, ou seja, no Facebook da UFSM, estabelecendo um comparativo com a discursividade das notícias divulgadas no site da UFSM. Para entendermos se há deslocamentos discursivos vamos também compreender as textualidades em ambos formatos. O formato, neste trabalho, também será pensado a partir da Análise de Discurso, por meio de Orlandi (2010), que afirma que é

“A forma do significante. Ou seja, a forma material que é o texto mexe com a natureza da informação, produz efeitos sob o modo como ela funciona. A natureza do significante intervém na produção do objeto e este objeto, por sua vez, constitui o modo de significação deste gesto simbólico” (p.11).

Duas noções já têm se apresentado basilares para este trabalho: discursividade e textualidade. Indurski (2015), em artigo sobre textualidade e discurso, se detém na noção de texto sob diversas perspectivas no âmbito da linguística, como da Linguística Textual, da Semiótica, da Enunciação e também da Análise de Discurso. Ao explicar o que se entende por texto a partir da AD, ela cita Guespin (1976) que explica que lançar um olhar para um texto apenas do ponto de vista da sua estruturação faz dele um enunciado, porém, enxergá-lo do ponto de vista de suas condições de produção faz dele um discurso. Quer dizer que enxergar um texto a partir de suas condições de produção é compreender sua textualidade, conforme afirma Orlandi (2015): “a textualidade é a função da relação do texto consigo mesmo e com a exterioridade. É pensando a relação do texto com sua exterioridade que podemos pensar não a função do texto, mas seu funcionamento” (p.25).

Este trabalho não levará em consideração a notícia, nem a textualidade da fanpage a partir de um ponto de vista pragmático da linguagem e na perspectiva da Teoria Matemática da Comunicação⁴. Também não vamos considerar as reações

⁴ A Teoria Matemática da Comunicação foi elaborada por Shannon e Weaver, em 1949 e “trata-se da ‘teoria da transmissão’ das mensagens, pois os estudos objetivam melhorar a velocidade de

(engajamento) das redes sociais como interação, e sim como gestos interpretativos entre sujeitos. O intuito aqui é analisar a textualidade jornalística “tendo seu corpo atado ao corpo dos sentidos” (ORLANDI, 2012), carregado de historicidade, explicitando seu funcionamento a partir dessa organização, como ele produz sentidos, como ele trabalha para produzir um efeito de apagamento do sujeito, etc.

1.1 AS TRANSFORMAÇÕES NO MUNDO DIGITAL

Pensar a formulação da notícia em sites comparando-a à formulação da divulgação que circula nas e é própria das fanpages torna-se relevante para nós porque, conforme argumenta Orlandi (2012):

“como considero as novas tecnologias de linguagem como desenvolvimentos no domínio da tecnologia da escrita é preciso situar a escrita, tal como a penso, enquanto forma de relação social. Isto quer dizer que a transformação da relação do homem com a linguagem, no caso com a escrita, desencadeia um número enorme de outros processos de transformação: a forma dos textos, a forma da autoria, o modo de significar” (p.149).

Assim, se o processo de produção de sentidos no mundo digital se dá principalmente a partir da circulação, ele modifica a maneira como a informação se discursiviza? Há deslocamentos também nas maneiras de se textualizar?

Para Dias (2004), o suporte material onde o texto se realiza e se potencializa é condição para a “criação de uma mensagem significativa” (LEVY, 1996 *apud* DIAS, 2004, p.76). A autora explica que há um espaço virtual, o ciberespaço - conceito proposto por Levy (1999) e que abordaremos brevemente neste trabalho - onde diversos setores da sociedade acabam por habitar, mudando com isso, os hábitos cotidianos como o comprar, vender, estudar, produzir conhecimento, conhecer pessoas, etc. A pesquisadora cita os quatro processos de transformação, a partir do virtual, pensadas por Levy (1996), que são: realização, potencialização, atualização e virtualização, e acrescenta: “me interessa muito pensá-lo como um lugar de constituição de sujeito, de subjetivação, através da discursividade” (p.76).

transmissão, diminuir as distorções e fazer passar, por meio de um canal, o máximo de informação em menos tempo possível” (ARAÚJO; SOUZA, 2008, p.82). A transferência de informação se dá a partir da fonte para um destinatário.

“É por isso que entendo que não podemos separar, ou considerar separadamente, a técnica e a maneira como o sujeito se constitui a partir dela. É por isso que estou considerando o virtual na relação específica que este conceito vai ter quando vinculado ao ciberespaço. Pois, para mim, o ciberespaço é um espaço no qual as quatro transformações atuam constantemente passando de uma para a outra. Ele constitui a imagem de um atual através de uma multiplicidade de virtuais” (p.76).

Retomamos um questionamento feito por Dias (2015) que busca levar a reflexões sobre a forma de leitura em um espaço digital e o quanto nos afeta enquanto sujeitos-leitores: “quais as consequências das formas de leitura de arquivo que se estabelecem com o digital, sobre a relação da sociedade com sua memória histórica?” (p.974). Dias explica que não podemos tomar como evidência, por exemplo, os resultados do buscador do Google, apenas entendendo como “dados em relação algorítmica numa memória metálica”. Para ela, há um “engendramento” desses dados em nós, “o que já se dá a partir de uma filiação à memória histórica de um trabalho do arquivo. É isso considerar o digital em sua materialidade” (p. 974). O que nos direciona para pensar a questão da memória metálica, que Dias (2018) retoma, a partir da construção de Orlandi (1998), e que se faz importante para o entendimento deste trabalho:

“Noção que se propõe a problematizar teoricamente essa ilusão da memória infalível da informatização dos arquivos que, segundo Orlandi (1998, p.16) “reduz o saber discursivo a um pacote de informações, ideologicamente transparentes”. Essa ilusão de memória infalível é produzida por uma evidência técnica de que a tecnologia não falha e de que suas possibilidades são inesgotáveis (...). As tecnologias de armazenamento em nuvem e de aplicação contribuem em grande escala para a atomização dos arquivos, corroborando a evidência de uma memória inesgotável” (p.161).

Essa retomada, conforme aponta a pesquisadora, tem o objetivo de avançar a reformulação de Orlandi (1998) para tentar estabelecer uma contradição entre memória metálica e memória digital. Dias (2018) explica que as duas se diferem mas não se afastam enquanto noções, pois se a memória metálica trabalha pela quantidade e possibilidade de armazenamento, a memória digital “escapa a essa estrutura totalizante da máquina e se inscreve já no funcionamento do discurso digital, pelo trabalho do interdiscurso” (p.161).

Dessa forma, ela não considera o digital apenas como uma forma de produção tecnológica, mas que leva em consideração também as “condições de produção político-ideológicas do discurso, como uma condição e meio de produção e

reprodução das formas de existência capitalistas” (DIAS, 2018, p.28). Além disso, por se constituir em materialidade digital, ainda na perspectiva de Dias (2015), esse *corpus* possui algumas especificidades como a temporalidade (é sempre atual ou passível de atualização pelo acesso), instabilidade do arquivo (alguns arquivos sofrem atualização ou ficam indisponíveis), dimensão e heterogeneidade do arquivo (infinidade de textos na internet), autoria (materiais sem nome do autor) e leitura dispersiva (leitura não-linear). Nas palavras da pesquisadora (Ibid.),

Ora, é fato que o funcionamento dos discursos, com a internet e o próprio trabalho com o arquivo, precisa levar em conta as condições de produção da internet e, como venho dizendo, a discursividade da rede de sentidos, que não escapa à injunção do digital e dos modos de existência dos sujeitos e de produção dos sentidos na sociedade digital. Para isso, porém, é preciso um real trabalho de leitura de arquivo, ou seja, é preciso compreender a relação língua e discursividade. O resto é, como diz Orlandi (2012), fabulação. (DIAS, 2015, p. 980).

1.2 A INTERNET A PARTIR DE LEVY

Um dos primeiros pesquisadores que se debruçou sobre o digital e as formas com que os sujeitos são interpelados por ele, foi Pierre Levy. Ele trabalhou dois conceitos que nos fazem compreender a historicidade da internet na vida humana. Um deles é o do ciberespaço, conceito que também pode ser designado por “rede” e que Levy definiu como o “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (LEVY, 1999, p. 15). Desta noção, também está imbricada outra a qual ele chama de cibercultura, em que explica que é o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (p.16). Ou seja, a cibercultura surge a partir das “implicações culturais do desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e de comunicação” e, a partir dessas técnicas, novas condições são possibilitadas para o desenvolvimento humano e social.

(...) enfatizamos a atitude geral frente ao progresso das novas tecnologias, a virtualização da informação que se encontra em andamento e a mutação global da civilização que dela resulta. (...) abordamos as transformações na relação com o saber, as questões relativas a educação e formação, cidade e

democracia, a manutenção da diversidade das línguas e das culturas, os problemas da exclusão e desigualdade (LÉVY, 1999, p. 17).

Levy (1999) afirma que o conjunto de técnicas não é algo frio, do mundo das máquinas, “estranho a toda significação e qualquer valor humano”, mas sim, elas fazem parte da imaginação, da interpretação, da fabricação do ser humano. Para ele, o mundo humano é, ao mesmo tempo, técnico.

“Propagando-se até nós, o fogo de Prometeu cozinha os alimentos, endurece a argila, funde os metais, alimenta a máquina a vapor, corre nos cabos de alta tensão, queima nas centrais nucleares, explode nas armas e engenhos de destruição. Com a arquitetura que o abriga, reúne e inscreve sobre a Terra; com a roda e a navegação que abriram seus horizontes; com a escrita, o telefone e o cinema que o infiltram de signos; com o texto e o têxtil que, entretendo a variedade das matérias, das cores e dos sentidos, desenrolam ao infinito as superfícies onduladas, luxuosamente redobradas, de suas intrigas, seus tecidos e seus véus” (p. 18).

Levy (Ibid.) acredita que se referir a um “impacto” das tecnologias na sociedade e na atividade humana, é inadequado. Já que as técnicas, as tecnologias, são produtos dessa atividade. Não há, para ele, meios de distinguir entre sociedade, cultura e técnica, ainda que conceitualmente sejam diferentes. Como a língua, ou construções de linguagem, conforme ele argumenta, são entranhadas “nas almas humanas e fornecem meios e razões de viver ao homem e suas instituições” (p. 19). O pesquisador considera que uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas, porém, enfatiza a palavra ‘condicionada’ em dissonância com ‘determinada’. Com o exemplo da invenção do estribo, ele explica que o seu uso permitiu uma nova forma de cavalaria, “a partir da qual foram construídos o imaginário da cavalaria e as estruturas políticas e sociais do feudalismo” (p.22). Porém, não é esse instrumento a causa do feudalismo europeu. “O estribo condiciona efetivamente toda a cavalaria e, indiretamente, todo o feudalismo, mas não o determina” (p.22).

Portanto, não se trata de analisar os “impactos” da tecnologia, já que para Levy (Ibid.), não existe tecnologia boa ou má. Trata-se, sim, de “situar as irreversibilidades as quais um de seus usos nos levaria, de formular os projetos que explorariam as virtualidades que ela transporta e de decidir o que fazer dela” (p.23).

As reflexões de Levy sobre redes, ainda que iniciais e pensadas há cerca de 40 anos e muito antes do surgimento das redes como vemos hoje, fazem-nos pensar sobre esse funcionamento do sujeito no espaço discursivo digital: não sofremos um impacto da tecnologia, como algo externo a nós, este espaço é constitutivo do sujeito

contemporâneo e de sua relação com a língua no digital e, portanto, é constitutivo da sua maneira de significar e de interpretar.

Estudiosos da contemporaneidade já avançaram em muitos aspectos com relação às teorias sobre o digital e conceitos levantados por Levy. Uma estudiosa importante sobre o digital, a qual já citamos em nosso trabalho, Cristiane Dias (2018), por exemplo, também analisa a técnica e a tecnologia, porém sob uma outra perspectiva. A autora argumenta que a técnica, em geral, é compreendida e abordada “por aquilo que ela produz pragmaticamente e não por uma compreensão teórica que se constrói com ela. Teoria e prática encontram-se, aí, cindidas” (p.42).

Ela cita uma entrevista na qual François Sigaut (1996) afirma que o termo tecnologia difundiu-se na França depois da última guerra “para designar conjuntos de técnicas modernas e de caráter científico, em oposição às práticas supostamente empíricas dos artesãos” (p.36). Na entrevista, conforme Dias (Ibid.), ele diz que na Alemanha, o emprego desse termo remonta ao século XVIII, designando uma ciência das técnicas, algo como a linguística é para as línguas. Sigaut, nas palavras de Dias, acrescenta que a tecnologia só terá sentido enquanto ciência quando tiver status de ciência humana. Tomando a tecnologia como ciência humana, a autora questiona o discurso digital e suas especificidades. Há, para a pesquisadora, um já-lá sobre a discursividade da tecnologia sempre associada ao binômio Ciência e Tecnologia. Porém, a tecnologia se filia a diferentes discursividades, pois, segundo ela,

“A tecnologia é muitas vezes tomada pelo digital. Esquecemos que outras formulações a constituíram em outras épocas e que, da mesma maneira, ela também constituiu sociedades tecnológicas em outros tempos. Somos tomados pela transparência do sentido do digital, como se ele significasse (a única) tecnologia, ou como se fosse a única na base de seu desenvolvimento avançado. (...) O fato é que o digital é um sentido específico da tecnologia, afetado, portanto, pelo modo como as tecnologias em sentido analógico significaram na história” (Ibid., p.39).

Desta forma, para a AD, é a forma material da tecnologia que interessa e não a forma-empírica, que é a do sentido analógico, onde corresponde a digital. A forma material da tecnologia diz respeito ao sentido e suas condições de produção. Assim como exemplifica Dias (ibidem), “os smartphones não significam apenas por aquilo que eles podem fazer empírica e pragmaticamente, como um dispositivo digital, mas pelos discursos que os significam como objetos de inclusão, status” (p.40).

E é desta maneira que buscamos compreender o digital como forma de divulgação de informações de uma universidade e como a discursividade produzida naquele espaço se constitui e constitui a universidade. O mundo pensado a partir do virtual acaba gerando mudanças na discursividade, “no modo de inscrição dos sujeitos e dos sentidos na história, porque os paradigmas a partir dos quais o concebemos são outros. E isso modifica também nossa maneira de estar no mundo” (p.74). Na verdade, Dias (2004) nos elucida que a questão do virtual não é um conceito novo, pois já é abordado há muito tempo pelas áreas da matemática, filosofia, pela lógica etc.

Para uma universidade, fazer parte de uma rede social, por meio de uma fanpage, também é uma maneira de ela estar no mundo, parafraseando Dias (Ibid.), afetando seu modo de relacionamento, de estar conectada com essas “novas tecnologias”, com o modo com que a sociedade se relaciona atualmente. Assim, entendemos que “novas” tecnologias não são desta forma adjetivadas pelo “grau de sofisticação técnica”, mas sim pelo seu caráter social, conforme nos elucida Medeiros (2013).

Estar no mundo do digital também é filiar-se a uma rede de sentidos capitalista, o que coloca a UFSM em situação de contradição do lugar de enunciação de seu discurso, em se tratando de universidade pública, fato que abordaremos no capítulo 6. Medeiros (2013) explica que as “novas tecnologias” estão alinhavadas com as necessidades do sistema capitalista - e se fazem notar mais como produtos do que como avanços da ciência e da técnica. A autora expõe que o status de “novas tecnologias” é sustentado

“por seu irreversível engate na estrutura socioeconômica dos países que as adotam e, em definitivo, pelo fato de sua implementação obedecer mais às conveniências do mercado corporativo transnacional do que a quaisquer imperativos de desenvolvimento nacional, sobretudo no que se refere a países em desenvolvimento” (p.53).

Também, ela afirma que essas novas tecnologias são parte do processo midiático de comunicação e incluem sistemas chamados por ela de gestão de informações que se encarregam de “sua descoberta, sua produção, seu armazenamento, sua reprodução e sua distribuição, atuando, portanto em todas as etapas do processo a partir do qual elas instituem e são instituídas” (MEDEIROS, p.53).

1.3 AS CATEGORIAS DO FACEBOOK

Consideramos que o Facebook está dividido em 3 categorias: o perfil, a fanpage (página), e os grupos. Vamos nos debruçar sobre o perfil e a fanpage, por considerarmos ser relevante para o trabalho, não abordando, com profundidade, a categoria ‘grupos’.

1.3.1 Perfil

O perfil é a conta individual de qualquer sujeito que se inscreve no Facebook, e por meio dela torna-se possível que se crie e se gerencie uma fanpage, grupos, que se compartilhe, curta, que se faça comentários. É por meio do perfil que o sujeito passa a se inscrever como um “usuário” neste espaço digital, e ser assujeitado pelas engrenagens do Facebook. O perfil assujeita o sujeito-usuário colocando-o em uma posição de avatar, conforme explica Pequeno (2014), que não o entende como uma representação de um sujeito e sim como um simulacro. Os avatares são “entidades sem referência, entidades próprias, criadas e animadas por um modelo, construído inteiramente por clivagens subterrâneas” (PEQUENO, 2014). Conforme argumenta o autor:

“Aquilo que percebemos como nós mesmos e os outros nas redes são, de fato, um apanhado de dispositivos tecnológicos, clivagens, cuja função é tornar inteligível um contexto que, de outra forma, seria inteiramente irracional (o contexto binário das máquinas digitais, a língua de programação, e os bancos de dados) (p.63)”.

Pequeno embasa sua teoria a partir de Baudrillard (1991) que entende que o sujeito nas/das redes sociais constitui um simulacro porque a representação parte do princípio de equivalência do signo e do real, o que é considerado uma utopia, enquanto a simulação parte do aniquilamento e reversão de toda a referência. Assim, Pequeno (Ibid.) argumenta que o que aparece nas redes é o efeito de ser sujeito.

Um avatar é uma configuração específica de acesso, que se faz por meio de um login, e diz respeito aos dados que o sujeito disponibiliza na internet para ser representado, tem a ver com um “histórico de informações, preferências, interesses, etc” (PEQUENO, 2014. p. 61). Pequeno, em sua dissertação de mestrado, trabalha a noção de avatar, pensando não em um efeito de representação do sujeito, mas de

simulacro e de que forma este avatar também faz uma interpelação dos sujeitos pensando na lógica que operacionaliza esse “sujeito de rede”. Ele propõe uma reflexão da organização dos sentidos na rede a partir da noção de Arquivo, e da noção de clivagens subterrâneas: como as clivagens de filtro - que ele entende como todo aspecto técnico de possibilidades de circulação do sentido nas redes de relacionamento. Pequeno argumenta que, quando Pêcheux fala do funcionamento político da academia, ele usa o termo clivagens subterrâneas, que “sugere algo de material no âmago das instituições que também é constitutivo da possibilidade de leitura” (p.13). Então, o autor explica:

“Clivagens subterrâneas na medida em que são formuladas para descrever e fazer operar o sujeito de rede, aquele que, como Eli Pariser lembra, os filtros predizem e definem, aquele que (através dos filtros) se relaciona com os bancos de dados e as memórias metálicas, aquele cuja privacidade pode ser invadida, etc. Veja pois, que o que habita a rede não são os sujeitos, mas seus avatares: aquilo que gostaríamos de pensar como nossas representações, mas que são, de fato, simulacros. Ou seja: entidades sem referência, entidades próprias, criadas e animadas por um modelo, construído inteiramente por clivagens subterrâneas” (PEQUENO, 2014, p.63).

Com relação ao nosso objeto, perguntamo-nos: quem é o sujeito interpelado por esses espaços? E de que forma ele está posicionado? Se é por meio de um perfil que se gerencia uma fanpage, de que posição-sujeito são os sujeitos-usuários que gerenciam a fanpage da UFSM?

Partimos do pressuposto de que “todo discurso é o discurso de um sujeito, entendendo que todo discurso funciona em relação à forma-sujeito” (PÊCHEUX, 2009, p.182). Dentro desse espaço constitutivo de construção de ‘verdades’ das “coisas do mundo”, que é o lugar de onde se posiciona uma instituição de ensino superior, soma-se à legitimação, o sujeito que se insere na Comunicação de uma universidade: o sujeito-jornalista, o sujeito-servidor (funcionário público concursado da UFSM). Quando afirmamos que a universidade se utiliza de veículos de comunicação próprios, dizemos que é ela, a instituição, falando dela mesma, de sua própria voz. Ou melhor, por meio de sujeitos que são/foram imbuídos do poder da voz institucional, que estão na posição-sujeito de jornalistas, de publicitários e de relações públicas, ou seja, de profissionais da Comunicação (em grande parte, mas não é uma regra), formulando sentidos e significando a partir de uma Formação Discursiva do espaço público, institucional, na perspectiva da comunicação pública.

Pública, porém, a partir da forma-sujeito histórica e determinante capitalista, que é o sujeito de direito (jurídico), que segundo Orlandi (2012), é “o sujeito ao mesmo tempo autônomo (e, logo, responsável) e determinado por condições externas” (p.75).

Aqui emerge a noção de Formação Discursiva (que chamaremos também, neste trabalho, de FD). Para a Análise de Discurso, o sentido não está em si, em um signo, na palavra, mas sim, a partir da FD de onde se enuncia. Isto é, como argumenta Orlandi (2009), o sentido “é determinado pelas posições-ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas” (p.12). Uma FD é então definida por aquilo que pode e deve ser dito a partir de determinada Formação Ideológica (FIs). Também abordaremos as FIs neste trabalho, no capítulo 04.

A FD também é importante para entendermos a posição-sujeito, pois é a partir dela que este sujeito se identifica para que enuncie e produza sentidos, ou seja, é na FD que ele se constitui como sujeito. Pêcheux (2009) afirma que os indivíduos são “interpelados” em sujeitos-falantes – sujeitos de seu discurso – “pelas formações discursivas que representam na “linguagem” as formações ideológicas que lhes são correspondentes” (p.147).

Assim, “eu digo aquilo que um outro pode pensar, na medida em que aquilo que eu digo não está fora do campo daquilo que eu estou determinado a não dizer” (PÊCHEUX, 2009, p. 161). Essa identificação do sujeito com a FD está apoiada nos elementos do interdiscurso, que são o pré-construído e as articulações de enunciado. E eles acabam por ser elementos dissimuladores do assujeitamento do sujeito a este “todo complexo com dominante”. Então, Pêcheux (2009) explica que é nessa identificação que o sujeito esquece das determinações que o colocaram no lugar que ele ocupa, já que há um “sujeito universal” que é, como o pesquisador francês afirma, “aquilo que todo mundo, em uma dada ‘situação’, pode ser e entender, sob a forma das evidências do ‘contexto situacional’.

Orlandi (Ibid.) complementa Pêcheux (2009) ao afirmar que é na FD:

“que todo sujeito se reconhece (em sua relação consigo mesmo e com outros sujeitos) e aí está a condição do famoso consenso intersubjetivo (a evidência de que eu e tu somos sujeitos) em que, ao se identificar, o sujeito adquire identidade (Pêcheux, 1975). É nela também, como dissemos, que o sentido adquire sua unidade” (p.78).

Este sujeito inserido na FD do espaço público e institucional é aquele que está imbuído da credibilidade comunicacional e da voz representativa da universidade.

Conforme argumenta Barichello (2001), os papéis desempenhados pelos sujeitos é que tornam viável a existência de instituições de forma contínua. Ela explica que “tanto a vivência da instituição, através das práticas características a sua comunidade, quanto as representações que a definem formam a identidade coletiva da mesma, tornam a instituição presente e legítima na experiência do indivíduo e na sociedade” (p.78). Para Scheid e Barichello (2004, p.72), a legitimidade é fundamental para que os sujeitos ocupem seu lugar como sujeitos de algum dizer. Assim, vai ao encontro do que afirma Scherer:

“Sujeito nenhum é sujeito sem um lugar social. A possibilidade de instar em uma outra matéria discursiva, em um outro lugar e, na mesma ordem discursiva e material, em um outro e mesmo lugar, faz com que o sujeito possa se constituir como sujeito no corpo social do discurso dessa materialidade. Essas duas possibilidades, ou seja, falar a língua e estar habitado e instado nela, através dos efeitos do simbólico, na eterna e provisória *mouvance* da constituição do corpo social, vai se constituindo no discurso e no sujeito em suas idas e vindas entre o real da história, o real da língua e real do inconsciente” (SCHERER, 2007, p.352)

Esses sujeitos-jornalistas dentro da instituição, imbuídos do poder da voz seguem os “regimes de visibilidade” desta época, conforme já citamos de Barichello (2004), considerando também que o sujeito, ao formular, filia-se a redes de sentido.

O sujeito é submetido à língua e à linguagem, refletindo sua interpelação pela ideologia, isto é, os sujeitos, bem como os sentidos são determinados historicamente e não são uma “fatalidade mecânica” (Orlandi, 2013), o que explica os sentidos significarem de um modo, em certas condições de produção, e não de outro modo.

Conforme já refletimos, a forma-sujeito capitalista é condicionante do sujeito atuante nas redes sociais. Conforme Orlandi (Ibid.), este sujeito capitalista:

“é ao mesmo tempo livre e submisso, determinado (pela exterioridade) e determinador (do que diz): essa é a condição de sua responsabilidade (sujeito jurídico, sujeito a direitos e deveres) e de sua coerência (não contradição) que lhe garantem, em conjunto, sua impressão de unidade e controle de (por) sua vontade. Não só dos outros, mas até de si mesmo. Bastando ter poder...ou consciência...” (p.78).

Por meio de um perfil, este sujeito passa a representar um sujeito-usuário, e por meio dele passa a representar a voz da instituição, e de acordo com Orlandi (2012), é o acontecimento do objeto simbólico que nos afeta enquanto sujeitos. O sujeito, portanto, passa a existir num espaço simbólico. Conforme afirma Dias (2004),

refletindo junto a Levy (1996), a palavra existir é formada pelo prefixo ex, que levamos a um sentido de estar fora de, portanto “sustentaria a ideia de virtualização”. A pesquisadora afirma que o espaço simbólico e a existência no real acabam por se misturar, e este lá e aqui, ao mesmo tempo, é condicionante dos modos de subjetivação do sujeito. Ela argumenta que o “sujeito, ao constituir-se no espaço virtual, é posição em si, é projeção (discursiva) de seu lugar social empírico” (DIAS, 2004, p. 107).

Para Orlandi (2012), um dos fundamentos para quem trabalha a Análise de Discurso é de que “a ideologia interpela o indivíduo em sujeito e este submete-se à língua significando e significando-se pelo simbólico na história” (p.100). Assim, ela reflete:

“O sujeito, na Análise de Discurso, é posição entre outras, subjetivando-se na medida mesmo em que se projeta de sua situação (lugar) no mundo para sua posição no discurso. Essa projeção-material transforma a situação social (empírica) em posição-sujeito (discursiva). Vale lembrar que sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo, na articulação da língua com a história, em que entram o imaginário e a ideologia” (ORLANDI, 2012, p.99).

Este sujeito em projeção discursiva no virtual acaba por sofrer uma nova projeção, a se reposicionar enquanto sujeito em uma outra formação discursiva ao criar uma fanpage. As páginas são criadas por sujeitos já usuários da rede, que se tornam gerenciadores/editores da página e passam a existir, nesse desdobramento, não mais como sujeito simbólico, virtual, passam não mais a ter uma experimentação sobre si mesmos, seu eu simbólico, mas a representar uma instituição. Ou a existir simbolicamente no atravessamento dessa posição-sujeito enquanto profissional.

Conforme afirma Coutinho (2015),

ao (re)produzir um discurso, o sujeito encontra-se imerso em um “complexo de formações ideológicas”, que indicam a ele a “sua ‘realidade’, enquanto sistema de evidências e de significações percebidas – aceitas – experimentadas (Pêcheux, 2009, p.149). É esse complexo que dá ao sujeito a ilusão de autonomia quando na verdade ele é desde sempre assujeitado, uma vez que a ideologia intervém sobre a construção imaginária que o sujeito tem de si próprio e, é neste jogo intrincado que o sujeito se vê como origem do próprio dizer, subjetivando-se (p. 11).

Portanto, quando se fala em “público-alvo” no jornalismo institucional, na Análise do Discurso pode-se entendê-lo partindo-se das formações imaginárias propostas por Pêcheux (1990) que designam os lugares “que A e B se atribuem cada

um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro” (Pêcheux, 1990, p.82), como a projeção de um sujeito. Isso nos leva a questionar quem é este sujeito para quem esses discursos são direcionados, e como esse sujeito produz sentido, considerando o funcionamento do discurso no digital.

Conforme afirmam Dias e Couto (2011), o sujeito que se inscreve nesses discursos digitais já vem passando por um amplo processo histórico e político, que se inicia já com a globalização a que entendem como a implantação das redes mundiais de informação e comunicação. “A popularização da internet, no entanto, é parte desse processo. E nele as redes sociais assumem papel preponderante no que diz respeito à divulgação do conhecimento e aos modos de subjetivação e individuação do sujeito” (DIAS; COUTO, 2011, p. 633).

As autoras explicam que o sujeito assumirá determinada posição na sociedade, pelo modo como ele se relaciona com as instituições - inclusive as de ensino - e os discursos, já que sua relação com a linguagem é parte de sua relação com o mundo (DIAS; COUTO, 2011). Dias (2018) acrescenta à essa reflexão a ideia de que “o modo de individuação do sujeito capitalista, pelo discurso da tecnologia, produz efeitos nos processos de identificação, na produção de sentidos” (p.74).

Se todos agentes internos e externos à universidade estão assujeitados a essas re-significações (DIAS; COUTO, 2011) que surgem com as redes sociais, a própria universidade e as instituições de toda a ordem – públicas e privadas – acabam sendo interpeladas também por essas mudanças que são estruturais e conforme já dissemos, constitutivas do sujeito contemporâneo. Dias (2011) afirma que “não há como escapar às formas de divulgação em (dis)curso que produzem sentidos a partir dessa re-significação”.

Já, em 2018, Dias reitera esta reflexão afirmando que a tecnologia faz parte dos modos de existência do sujeito.

“Essa compreensão da tecnologia como condição de produção dos processos de subjetivação e não como suporte também procura se afastar de uma tendência à aplicabilidade da tecnologia, sobretudo, no que se refere às tecnologias digitais, que não seria, desse modo, um suporte através do qual os sujeitos se realizam, mas seriam aquilo através do que o sujeito imagina realizar aquilo que nele falta” (DIAS, 2018, p. 73).

1.3.2 Fanpage

Com relação à fanpage, para a página ser oficial/institucional, é preciso que os usuários sejam autorizados, ou seja, que estejam imbuídos, no espaço real, das

características da posição-sujeito que simulam simbolicamente no virtual por meio da fanpage. A fanpage é uma projeção virtual de uma das posições-sujeitos, das tantas formações discursivas a que um sujeito filia-se no real. É preciso que façam parte da empresa/organização para que possam criar, gerenciar e ser o editor da página.

Um sujeito-leitor⁵ inscrito na rede estabelece um vínculo com uma fanpage (página de uma instituição/empresa/marca no Facebook) por meio de uma ferramenta denominada “curtir” e “seguir” que coloca esse sujeito como alguém interessado no conteúdo naquele espaço divulgado. Dissemos “aquele espaço” nos referindo ao espaço virtual da fanpage, porém as ferramentas curtir/seguir levam o conteúdo para o espaço virtual específico do sujeito vinculado (*feed* de notícias do Facebook) e outras ações deste sujeito-leitor levam o conteúdo a *feed* de notícias de outros sujeitos conectados a ele. “Um usuário poderia se tornar um “fã” de uma dessas páginas, em vez de um “amigo”, como ocorria entre perfis de pessoas. As atividades dos usuários nessas novas páginas comerciais seriam transmitidas para os *feeds* de notícias de seus amigos” (KIRKPATRICK, 2011, p.241).

Desta forma, o sujeito-leitor interessado em informações que envolvam a área científica ou Educação Superior, por exemplo, pode acompanhar as fanpages de determinadas universidades, espaço onde circulam informações tanto institucionais, das atividades-meio, administrativas como (avisos, informes, notas oficiais, etc.), tanto das atividades-fim, como divulgação das reportagens científicas.

No site do Facebook, mais especificamente na Central de Ajuda, eles descrevem a sua missão:

“A missão do Facebook é dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado. Milhões de pessoas usam o Facebook para compartilhar um número ilimitado de fotos, links, vídeos e conhecer mais as pessoas com quem você se relaciona” (FACEBOOK, [----]).

⁵ Fizemos um deslocamento da denominação de “usuários”, da área da Comunicação, para a de sujeitos-leitores, nesta passagem para a Análise de Discurso. Esse deslocamento de usuários para sujeitos é uma sugestão de Orlandi, em artigo publicado em 2010. A designação sujeitos-leitores também é da perspectiva de Orlandi (2012) que argumenta que “os modos de assujeitamento em relação ao texto mudam profundamente no curso da história” (p.67. Também, faremos uma elucidação, mais adiante, neste trabalho, da escolha deste termo em relação ao termo avatar, proposto por Pequeno (2014). Ainda, é preciso informar que a palavra “usuário” será vista neste trabalho em citações oriundas de pesquisadores da área da Comunicação, ainda que não seja nossa perspectiva teórica.

De acordo com a Gauge ([----]), uma empresa de consultoria em inovação e negócios, que realiza várias pesquisas na área de mídias sociais, o Facebook só começou a ganhar importância na segunda metade de 2009. Porém, restringindo-se apenas às relações entre sujeitos (perfis pessoais), as redes sociais ainda não eram compreendidas como canais de relacionamento entre marcas e sujeitos.

“As marcas encontravam-se em um momento de amadorismo nas redes sociais, dando seus primeiros passos em redes como Orkut, Facebook e Twitter. O principal tipo de conteúdo publicado em seus canais era a replicação de conteúdos produzidos para canais já estabelecidos anteriormente, como blogs corporativos ou campanhas para televisão”.
(<<http://www.gauge.com.br/alemdasfacesdofacebook/capitulo4.pdf>>. Acesso em: 26 mai 2018).

O estudo também ressalta que, naquele ano de 2009, havia muita desconfiança dos internautas sobre esta rede e as empresas/marcas praticavam ainda um relacionamento de mão única, sem estabelecer interação com os usuários (sujeitos), ou melhor, os comentários eram restritos, e se havia algum comentário de sujeitos das redes, eles não eram respondidos, não era comum as empresas entenderem esta ferramenta como uma forma de comunicação “direta” com os clientes. Em 2010, começam a aparecer os primeiros indícios da profissionalização do trabalho de redes sociais dentro das empresas. Torna-se mais evidente um esforço para adequação do formato de conteúdo para a realidade da rede.

Também neste ano - 2010 - “os usuários descobrem que é possível ter contato direto com as marcas via redes sociais” (GAUGE, [----]). Os sujeitos passam a comentar nas postagens das empresas, predominando o que a Gauge chama de “interações positivas”, e o sujeito percebe que há um distanciamento menor entre ele e a marca e demonstra interesse em se relacionar. Neste ano, mais um fator foi marcante para a mudança de relacionamento entre marcas e sujeitos: o surgimento do social media, ou seja, de um profissional específico, geralmente da área de Comunicação, que faz esse entremeio, nas redes sociais, entre as duas pontas do relacionamento. Conforme a Gauge,

“(...) percebe-se que não se pode tratá-los com as mesmas ferramentas das comunicações tradicionais. Ainda que com um baixo nível de maturidade, as marcas começam a produzir conteúdo exclusivos para as redes sociais, não necessariamente relacionados com sua comunicação off-line, através da presença de um novo profissional dentro das equipes de marketing: o ‘social

media' (<<http://www.gauge.com.br/alemdasfacesdofacebook/capitulo4.pdf>>. Acesso em: 26 mai. 2018).

Em 2011 é que os sujeitos passam a ter relações entre si por meio de imagens. A publicação de fotografias passa a ser a 4ª atividade mais realizada pelos sujeitos. O estudo revelou que foi nesse ano que o Facebook tornou-se o principal canal para as marcas dentro do ambiente social, e percebem que é por meio de imagens que o conteúdo passa a ter maior destaque. “Sendo assim, a relação de usuários e marcas com o conteúdo muda, e passam a priorizar a utilização e o consumo de imagens” (GAUGE, [----]). As marcas atingem um nível de maturidade de produção de conteúdo dentro das redes sociais e, em 2012, passam a produzir conteúdo que incentiva o “curte” e o “compartilha”. E, com a crescente comunicação entre sujeitos nas redes sociais, as marcas “começam a levar o atendimento a sério”.

O estudo aponta também que a entrada da funcionalidade da hashtag (#) ocorreu em 2013. Neste ano, ainda, o Facebook passou a ser utilizado com maior regularidade, fazendo parte do dia a dia dos sujeitos inscritos na rede. Com relação às fanpages, as marcas passam por uma nova grande reformulação de conteúdo, com criação de novas editorias e novidades nos layouts das publicações” (GAUGE, [----]). De acordo com Kirkpatrick (2011), o Facebook mudou os paradigmas da publicidade e propaganda, por meio das fanpages. Em vez de apenas anunciarem, as marcas passaram a engajar os consumidores nos processos de criação dos produtos.

“Há evidências crescentes de que, ao engajar os consumidores no próprio processo de conceber, projetar e mesmo modelar um produto, as empresas podem reduzir custos, criar produtos desejados pelas pessoas e conseguir clientes leais. (...) O Facebook pode ser visto como uma gigante rede colaborativa. É a plataforma perfeita para essas inovações” (KIRKPATRICK, 2011, p.257).

Desta forma, vai ao encontro do que afirma Canclini (2015) que acredita que uma informação, comumente adjetivada na área da Comunicação como “eficaz”, se elabora principalmente por meio de “interações de colaboração e transação entre uns e outros” (p. 60). Kirkpatrick (Ibid.) ainda menciona que a partir do Facebook grande parte das empresas passaram a dar menos ênfase aos seus sites e mais às suas fanpages, “onde podem hospedar uma grande variedade de aplicativos e as ações dos fãs se propagam de modo viral entre seus amigos” (KIRKPATRICK, 2011, p.257).

Essa ênfase às fanpages tem sido observada ano após ano, sendo um dos veículos de comunicação mais estratégicos para a divulgação de informações, avisos e notas, como ocorre nas instituições. Na área da Comunicação, e principalmente jornalística, foram muitas as transformações ocorridas, que alteraram radicalmente a atividade destes profissionais - assim como nos mais diferentes âmbitos do conhecimento e atividades humanas.

1.3.3 Grupo

Conforme já afirmamos, não vamos abordar com profundidade esta categoria. No entanto, fazemos um breve relato de seu funcionamento. Esta categoria é um espaço para “as pessoas conversarem sobre interesses em comum”. É possível, conforme o Facebook, criar grupos sobre qualquer tema, como esportes, profissões, clube de livros, políticos, religiosos, etc. Durante o levantamento realizado na fanpage da UFSM, averiguamos que ela possui um grupo também oficial, criado em fevereiro de 2018, que é o Grupo da Página UFSM, que tem o objetivo de “promover a interação e responder a dúvidas”, conforme figura abaixo:



Figura 01: Grupo <<https://www.facebook.com/groups/321086975065844/>>. Acesso em 10 abr. 2018

O grupo suscita ainda mais questões com relação ao funcionamento da circulação das informações na comunidade da UFSM. Por fazerem parte desta

categoria 'grupo', as informações não partem apenas de um gerenciador ou, mais especificamente neste caso, um moderador. E sim, são oriundas de sujeitos que não estão na posição jornalista ou com a voz institucional para informar, é este lugar de fala que foi "oficialmente" transferido para o sujeito-leitor, que são, em sua maioria, participantes da comunidade acadêmica.

Abordaremos, portanto, apenas a categoria Página (que ora utilizaremos também o termo Fanpage), porém sempre mantendo um vínculo com o Perfil (sujeito), já que é por meio dele que a presença do sujeito está simulada simbolicamente, por trás das ações de uma Fanpage, como já explicitamos anteriormente.

2. NOTÍCIA: SUA ORGANIZAÇÃO E SUA ORDEM

Um texto acompanhado de hashtags (#), emojis, gifs, fotos e vídeos, que é o que vemos nas fanpages, tem-se mostrado constante neste espaço digital fazendo parte da discursividade própria e específica das redes sociais. Mesmo que seja uma fanpage noticiosa, no sentido de divulgar uma informação ou, muitas vezes, oriunda de empresa de notícia (fanpages de empresas de comunicação, por exemplo) acaba sendo bastante diferenciada da formulação de textualidade jornalística que circulam em jornais impressos, rádio, televisão e sites de internet.

Orlandi discorre sobre essas novas formulações/textualidades, ou novas tecnologias da linguagem e propõe que se reflita sobre elas:

“Justamente no momento em que noções como as de globalização, de novas tecnologias de linguagem, de discurso eletrônico parecem tornar obsoleta a noção de texto é que proponho que se reflita sobre ela. Isso porque considero que, ao contrário do senso comum, que imagina que agora, enfim, nos libertamos do texto, a noção de texto deve ser objeto de toda a nossa atenção pois é ela que está na base de todos esses desenvolvimentos. E das novas tecnologias da linguagem que são, por sua vez, novas/outras tecnologias da escrita. Saber como se elabora um texto é saber elaborar teoricamente as novas formulações que hoje se produzem. Novas formas de textualidade. Em novos contextos de realização, ou seja, como se diz em análise de discurso, novas condições de produção” (2012, p. 15).

Vale ressaltar que os sites, comparados aos formatos jornal impresso e televisão, ainda são recentes e, mesmo assim, utilizam uma textualidade bastante arraigada na formulação determinada das notícias ditas padrões: com o lead respondendo às perguntas ‘o que, quando, onde, como e por que’, cuja formulação crie um efeito de objetividade (frases diretas, informação concisa, sem o uso de adjetivos) e ainda, com um efeito de imparcialidade.

Estamos abordando o texto, mas não se trata da sua organização, conforme Orlandi (2007) já nos apontou em seus estudos, distinguindo-a da ordem da língua. Ela explica que ordem, para a Análise de Discurso, é a forma material, um ordenamento imposto, interessando ao analista não a classificação, mas o funcionamento. “O que nos interessa é a ordem da língua, enquanto sistema significante material, e a da história, enquanto materialidade simbólica” (p. 45). Há, para Orlandi (Ibid.), duas ordens: a da língua e a do mundo para o homem, “sob o modo da ordem institucional (social) tomada pela história. O lugar de observação é a ordem do discurso” (p.45).

Mais adiante em seu texto, Orlandi (Ibid.) acrescenta que não é a organização sintática, a língua enquanto regra, enquanto sistema de oposições, mas a ordem simbólica. Interessa ao analista, argumenta a pesquisadora, “o que essa organização sintática pode nos fazer compreender dos mecanismos de produção de sentidos (linguísticos-históricos) que aí estão funcionando em termos de ordem significante” (p.46). Essas noções de ordem e organização também são explicadas por Dias (2018, p.60), ao afirmar que a organização coloca a compreensão de língua de um lado, e a ordem posiciona o discurso, de outro. Ela enfatiza que “a língua não existe sob a forma de um bloco homogêneo de regras organizado à maneira de uma máquina lógica, mas sua existência tem forma material, cujo lugar de observação é a ordem do discurso” (p. 61).

Aqui emerge uma outra noção trabalhada por Orlandi (2017), que é a da variação, e que caracteriza esta questão entre texto/discurso.

“Pensamos o texto como o indício de um sítio significante, em sua materialidade, nas diferentes direções significativas que um texto pode tomar, na textualização do discurso. Porque é crucial a ligação do texto com sua exterioridade, são sempre vários, desde sua “origem” os textos possíveis num mesmo texto. Enquanto unidade de análise de discurso, considera-se o texto em sua forma material, como parte de um processo, na relação descrição/interpretação”. (...) A variação é a condição da formulação, nas múltiplas possibilidades de textualização do discurso. (p. 245).

Em sua reflexão sobre a variação, Orlandi (Ibid.) explica que cada texto aponta para a política do dizer e para a memória discursiva (interdiscurso), em que ele está inscrito, “no interior de sua formulação (intradiscurso), pois um texto é um espaço de formulações entre outras possíveis, no movimento do dizer” (p.246).

Para nós, há algo na ordem da língua que diz dessa organização e que vai além da comunicação e das suas funções pois, conforme afirmam Gadet e Hak (1990), deve-se renunciar à concepção de linguagem como instrumento de comunicação para se entender os processos de funcionamento do discurso. “Isto não quer dizer que a linguagem não serve para comunicar, mas sim que este aspecto é somente a parte emersa do iceberg” (p.26). Segundo eles, Pêcheux recusa completamente “a concepção de linguagem que a reduz a um instrumento de comunicação de significações que existiriam e poderiam ser definidas independentemente da linguagem, isto, é informações” (p.25), desta forma a comunicação estaria equiparada à linguagem animal. Ainda, para Gadet e Hak (1990), em uma leitura sobre Pêcheux,

afirmam que essa prática de reduzir a linguagem a um instrumento de comunicação ocorre justamente para “mascarar sua ligação com a prática política, obscurecer esta ligação” (p.25).

Da mesma forma, Orlandi (2012) afirma sentir-se incomodada com o modo pragmático com que a linguagem é tratada, já que “não somos animais em interação”. Ela argumenta:

Incomoda-me a maneira como se fala na interatividade seja na mídia, seja na ciência – somos sujeitos simbólicos vivendo espaços histórico-sociais. Assim, não vejo apenas nessa transformação, trazida pelo desenvolvimento das tecnologias da escrita, seu aspecto utilitário e pragmático mas histórico discursivo, ou melhor, vejo consequências para o próprio sujeito, para a própria ciência e para a própria sociedade (ORLANDI, 2012, p. 150-151).

Dias (2018) explica que, na Análise de Discurso, “sujeito, sentido, pensamento e mundo não são entidades que se constituem de modo direto na relação uns com os outros, ao contrário, resultam de processos históricos-discursivos complexos mediados pela linguagem e pela interpelação” (p. 50).

Dito isso, voltamo-nos para um entendimento da formulação da notícia e de que forma ela contribui para o seu imaginário com estatuto de “séria”. Para McQuail (2003), ao longo do tempo, os jornais e boletins noticiosos vêm mostrando uma “razoável estabilidade” naquilo que chama de “aparência”, que compreendemos em nosso trabalho como textualidade, ou seja, em tamanho, duração e nos tipos de conteúdo. O que é espantoso, afirma ele,

“é a medida em que um universo de acontecimentos, presumivelmente imprevisível, parece aberto a incorporações, dia após dia, no mesmo quadro temporal, espacial e temático. É verdade que ocorrem desvios em tempos de crise ou com acontecimentos excepcionais, mas a forma da notícia assenta na normalidade e na previsibilidade do mundo dos acontecimentos” (p.349).

Se McQuail (Ibid.) afirma ser espantoso essa construção da notícia que incorpora qualquer tipo de acontecimento, Orlandi (2012) afirma que “a informação verdadeira e o bom jornalismo repousam em uma magra receita de objetividade da notícia” (ORLANDI, 2012, p.147)⁶.

⁶ Esta construção nos deixa uma pergunta que não nos interessa responder neste trabalho, porém vale registrar para estudos posteriores: será que não é esta fragilidade (magra receita) da construção da notícia que dá margem para o surgimento das fakenews? Já que, a partir do momento em que se difunde uma falsa informação em um formato de notícia padrão, dá-se a impressão de que se trata de algo “sério” e confiável. Ou esta construção torna possível que se diferencie um bom jornalismo das fakenews?

Sobre objetividade jornalística, Medeiros (2013) explica que a mídia se utiliza deste efeito como condição de sua própria existência, ou ainda, como garantia que ela faça a leitura que apresenta dos fatos, e da seleção que realiza do que é ou não notícia. Assim, ela argumenta que “ao definir-se em defesa de uma leitura objetiva, o discurso da mídia assegura sua condição de selecionar a informação e de estabelecer uma leitura autorizada dos acontecimentos sobre os quais discorre” (p.60).

Em regra, a notícia no site não é mero “transporte”, conforme afirma Orlandi (2012), da notícia do jornal impresso, já que “os meios não são indiferentes aos sentidos, não são apenas veículos neutros” (ORLANDI, 2012, p.153). A Comunicação no sentido tradicional também aponta para teorias que sustentam que, ao deslocar a notícia do jornal impresso para a internet, existem algumas mudanças a serem feitas na sua textualidade. É o caso da teoria da pirâmide deitada, que é aquela que baseia as técnicas de escrita quando se trata de webjornalismo, fazendo referência à teoria da pirâmide invertida que explica as técnicas utilizadas para a escrita da notícia no jornal impresso. A pirâmide invertida “pressupõe a construção da matéria jornalística como um processo de seleção e exclusão dos fatos, em que as informações importantes são apresentadas no primeiro parágrafo – lide” (ARAÚJO; SOUZA, 2008, p. 206). Sousa (2006) acrescenta que a técnica ajudou a delimitar o campo jornalístico e dos jornalistas, e este passou a ser visto como um técnico especializado na produção de informação noticiosa. Já no webjornalismo, conforme afirma Canavilhas (2001), “não faz qualquer sentido utilizar uma pirâmide, mas sim um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si. Um primeiro texto introduz o essencial da notícia estando os restantes blocos de informação disponíveis por hiperligação” (p. 03). Não é do nosso interesse nos aprofundarmos nessas duas teorias, porém, as descrevemos como uma forma de apontarmos também para uma melhor compreensão deste deslocamento.

De acordo com Lage (2001), o texto da notícia é apreciado como um bem simbólico de consumo universal:

“Sua técnica de produção, desenvolvida nos centros mais avançados da sociedade industrial, foi exportada junto com o produto - a notícia - para todas as partes do mundo. As agências noticiosas, que são centros de difusão ideológica organizados segundo a estrutura de poder, a contingência histórica e os interesses imperiais de seus países de origem, contribuíram enormemente para essa divulgação. A imprensa dos países não-industrializados adaptou-se à técnica para relatar os eventos em seu âmbito de cobertura, cuidando de assumi-la como símbolo de modernidade. Os

jornalistas, de sua parte, conformaram o modelo importado aos diferentes idiomas e às grades referenciais de cada cultura ou mercado (LAGE, 2001, p. 32).

Para o autor, a técnica da notícia está associada às relações contingentes das sociedades humanas, o que leva à escolha de determinada opção discursiva. “A estrutura da notícia representa algo de relativa constância, se comparada com o universo móvel em que se funda a avaliação dos conteúdos noticiados” (p.33). Ele explica que a notícia é uma construção lógica, de forma clássica, e se “relaciona com uma organização tradicional do texto, baseada em asserções determinantes, ou tópicos frasais, e asserções determinadas, ou documentações. É este seu ponto de contato com o texto didático e didático-científico” (LAGE, 2001, p.55).

De acordo com McQuail (2003), a notícia

“tem uma longa história e é central para dar conta da posição dos media como instituição social privilegiada. (...) As notícias merecem atenção especial numa discussão sobre os conteúdos dos media, exactamente porque são uma das poucas contribuições originais dos media de massas para a gama das formas culturais de expressão. É também a atividade nuclear onde grande parte da ocupação jornalística (e portanto dos media) se define a si própria” (p.341).

O autor também acredita que as notícias possuem um “especial estatuto ou proteção” na sociedade, e é ela que distingue um jornal, por exemplo, de outros meios impressos. O autor lembra dos estudos de Warren Breed (1956) o qual cita as seguintes características da notícia: vendável, superficial, simples, objetiva, centrada na ação, interessante, estilizada e prudente (p. 343).

McQuail (Ibid.) acrescenta também que as instituições midiáticas não poderiam existir sem as notícias e nem vice-versa. Além disso, para este autor (Ibid.), a garantia de credibilidade e de autoridade é oferecida às notícias a partir das instituições. Ou seja, não é a notícia em si, mas a instituição que garante a credibilidade da notícia. E aqui, já vemos um movimento que se desloca no momento em que um conteúdo noticioso (não a notícia, em sua formulação, mas a informação contida e com as características de ser vendável, superficial, simples e objetiva) é escrito para as redes sociais, uma vez que, como já mencionamos, nas redes sociais esta credibilidade está associada a sua circulação, ao engajamento (quantificação de reações, para assim, tornar-se mais visível no *feed* e, por conseguinte, mais legítimo de ser visualizado).

MacQuail (Ibid.) argumenta que este gênero noticioso se adapta a “novas circunstâncias”, como por exemplo à publicidade. “As convenções e códigos do

gênero noticioso podem também ser usadas na publicidade ou em desempenhos mediáticos satíricos, que respeitam a forma de notícias na aparência exterior, mas as invertem totalmente” (p. 344). O autor escreve, de acordo com Smith (1973), que as notícias não se distinguiriam do entretenimento nem da propaganda se não fosse pela sua atribuição de credibilidade pela audiência. E arremata afirmando que o jornalismo precisa ser separado do seu produto, a notícia. O que nos leva a um entendimento de que nem tudo o que pode ser visto como notícia, será atividade jornalística. Tais questões nos dão pistas para um outro regime de formulação: a da publicidade⁷.

Vestergaard e Schroder (1994), na busca por encontrarem respostas sobre os conceitos de propaganda, citam os pesquisadores Harris e Seldon (1962) os quais acreditam que a propaganda trata-se de uma “notícia pública” com o objetivo de divulgar informações de bens e serviços. Ora, se nem toda a formulação de notícia pode ser considerada atividade jornalística, e se a propaganda pode ser considerada uma notícia que divulga bens e serviços, parece-nos razoável afirmar que notícias podem ser consideradas propagandas, ainda que na formulação padrão como a que explicamos acima. Cabe também afirmar que, no nosso entendimento, “notícia pública”, como citada acima, aqui quer dizer não sigilosa, que adquire o status de publicável, com valor-notícia o que, principalmente, significa que a sua informação é vendável.

Existem dois tipos de propaganda para os autores Vestergaard e Schroder (Ibid.), inicialmente: a não-comercial e a comercial. A não-comercial é aquela que circula a partir

“de órgãos-governamentais e cidadãos (...) ou os apelos de associações e sociedades caritativas ou políticas. Já, a comercial abrange a chamada publicidade de prestígio ou institucional, “em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem. O que se pretende, nesse caso, não é um incremento imediato das vendas, mas a criação de uma receptividade duradoura junto ao público” (VESTERGAARD; SCHRODER, 1994, p.01).

⁷ Nosso objetivo não é o de estabelecer a diferença entre publicidade e propaganda, já que são variadas as definições na literatura da área, bem como não está em nosso campo de conhecimento o entendimento mais amplo sobre isso. Desta forma, e baseando-nos principalmente na AD, vamos entender estas discursividades como língua de vento. Ou seja, independente se se trata de vender uma ideia ou vender um produto, se tal divulgação é paga ou não no veículo em que circula, levamos apenas em consideração a textualidade, para compreendermos seu funcionamento discursivo, para então, podermos estabelecer um paralelo com a textualidade da notícia. Ainda, não nos cabe, neste trabalho, uma definição sobre Jornalismo - ainda que possamos mencioná-lo - já que, conforme McQuail, há de separar o jornalismo de seu produto, a notícia. Então, nos é relevante, por ora, entendermos a textualidade e o funcionamento da notícia.

Estas questões nos levariam a um entendimento de que a discursividade na fanpage da UFSM poderia ser considerada publicidade. Coutinho (2015) nos ajuda a pensar esta discursividade. Ela explica que o discurso publicitário é o que sustenta uma política imaginária do performativo, afirmando que querer é poder. Na AD, a publicidade é entendida como a língua de vento que, para Gadet e Pêcheux (2010), é “aquela em que cuja classe no poder pode exercer sua maestria, sem mestre aparente” (p.24), ou seja, “reverberante, ruidosa, instável e efêmera” (COUTINHO, 2015, p. 83).

Assim, a autora acredita que a publicidade se consolidou para atender aos interesses de uma classe economicamente privilegiada, “naturalizando/legitimando a desigualdade econômica da população e reforçando a reprodução das forças produtivas e das relações de produção” (Ibid.) e endossando as práticas capitalistas, sendo “porta-voz dos interesses do capital e, deste modo, o protege, o resguarda, ideologicamente” (Ibid., p.123). Ainda, ela afirma que este tipo de discurso não costuma apresentar conflitos nem contradições, já que “trabalha a partir de um efeito de certeza que (con)forma um imaginário sobre a sociedade, sobre a urbanidade e sobre o homem contemporâneo” (Ibid., p.85). Para a pesquisadora, o discurso publicitário constrói uma representação romantizada da realidade.

A partir dessas reflexões, nossa compreensão de publicidade vai na seguinte direção: discursivamente, ele está no interior de uma formação discursiva capitalista, servindo à ideologia dominante, com um funcionamento que romantiza a realidade, reforça as desigualdades sociais e tornam opacas as contradições e conflitos. Textualmente, ele pode vender um produto, ideia, bens e serviços, e pode ser formulado a partir de uma estrutura de notícia.

Desta forma, poderíamos afirmar que a discursividade da fanpage é discurso publicitário? Poderíamos afirmar que as notícias no site da UFSM são discurso publicitário? Ou ambas são, conforme já mencionamos, “notícias públicas que têm o objetivo de divulgar informações de bens e serviços”? Seguimos em nossas reflexões para tentar responder a estas perguntas.

Para Medeiros (2013) o funcionamento do discurso da mídia (em se tratando de notícias em jornais, revistas, rádio, TV) atua do lugar capitalista, o que torna o sujeito-leitor, um consumidor dos “desejos artificiais propostos pelo sistema”. Esse discurso também pode fazer “parceria” com outros, tornando um saber regular e

verdadeiro. Desta forma, encontramos uma aproximação entre os dois discursos: noticioso e publicitário. Ambos funcionam a partir de uma formação ideológica capitalista. Medeiros (Ibid.) acredita, a partir de reflexões de Bourdieu (2007), que existe uma tríade mídia/mercado/informação produzindo efeitos nos seus produtos. Esse modelo, explica a autora, se expressa na forma do “fazer simples”, “fazer curto” e “vender bem”.

2.1 O PRÉ-CONSTRUÍDO DA NOTÍCIA

Do nosso ponto de vista, entendemos que, sobre a formulação da notícia, há um já-dito anterior e exterior ao enunciado, a esta ‘unidade imaginária’, um efeito de seriedade associado ao de credibilidade quando se lê a notícia em sua estrutura ‘padrão’, nos remetendo a um efeito-verdade, por meio de sua objetividade e com a evidência de ser imparcial. Na perspectiva discursiva, e segundo Medeiros (2013), vale lembrar que a “verdade” se refere aos “sentidos que ‘colam’ em um dado momento sócio-histórico e ideológico e que são hegemonzados em uma constituição de poder em sociedade” (p.91).

Este já-dito, na AD também é chamado de pré-construído. O termo foi proposto por Paul Henry e pode ser entendido como uma construção anterior, exterior, “mas sempre independente, em oposição ao que é ‘construído’ pelo enunciado”, como “se esse elemento já se encontrasse aí” (PÊCHEUX, 2009, p.89). Courtine (2009) também aborda essa questão e explica que o pré-construído define um saber já dado ao sujeito, que “se apaga (ou se esquece) no movimento da identificação” (Ibid.), Ele explica da seguinte forma:

“o pré-construído remete assim às evidências pelas quais o sujeito se vê atribuir os objetos de seu discurso: “o que cada um sabe” e simultaneamente “o que cada um pode ver” em uma dada situação. Isso equivale a dizer que se constitui, no seio de uma FD, um sujeito universal que garante “o que cada um conhece, pode ver ou compreender” (COURTINE, 2009, p.74).

Portanto, o formato da notícia nos direciona para um pré-construído sobre ela. E como se forma o pré-construído? No interdiscurso, ou na memória discursiva que é o lugar em que se constituem “os objetos de que esse sujeito enunciatador se apropria para deles fazer objetos de seu discurso” (Ibid.), no interior de uma dada Formação Discursiva. Nos dizeres de Orlandi (2009), o interdiscurso é tudo aquilo que fala antes,

em algum lugar, independentemente. Para ela, o interdiscurso é o saber discursivo que torna possível o dizer e que retorna sob a forma de pré-construído, ou já dito. “O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada” (p.31).

Ela acrescenta que o interdiscurso define-se pela historicidade, que é determinante para a discursividade, inscrita em determinadas condições de produção.

“pelo funcionamento do interdiscurso, suprime-se, por assim dizer, a exterioridade como tal para inscrevê-la no interior da textualidade. Isso faz com que, pensando-se a relação da historicidade (do discurso) e a história (tal como se dá no mundo), é o interdiscurso que especifica, como diz M. Pêcheux (1983), as condições nas quais um acontecimento histórico (elemento histórico descontínuo e exterior) é suscetível de vir a inscrever-se na continuidade interna, no espaço potencial de coerência próprio a uma memória” (ORLANDI, 2009, p.33).

Para Courtine (2009), citando Pêcheux (1975), é a partir do interdiscurso que as modalidades do assujeitamento poderão ser analisadas. “O interdiscurso é o lugar no qual se constituem, para um sujeito falante, produzindo uma sequência discursiva dominada por uma FD determinada, os objetos de que esse sujeito enunciador se apropria para deles fazer objetos de seu discurso” (p.74). Courtine (Ibid.) acrescenta que é nas articulações entre esses objetos, em que o enunciador dá coerência ao que diz, que se constitui o intradiscurso.

Assim, ele afirma:

“É então na relação entre o interdiscurso de uma FD e o intradiscurso de uma sequência discursiva produzida por um sujeito enunciador a partir de um lugar inscrito em uma relação de lugares no interior dessa FD que se deve situar os processos pelos quais o sujeito falante é interpelado-assujeitado como sujeito de seu discurso. É igualmente nessa relação que se estabelece a articulação com a língua” (COURTINE, 2009, p. 74).

Orlandi (2012) explica, parafraseando Courtine (1982), que é no espaço do interdiscurso, chamado de domínio do saber⁸, da formação discursiva:

“que se constituiria a exterioridade do “legível” para o sujeito-leitor, na formação dos “pré-construídos” (o repetível) de que sua leitura se apropria. A

⁸ Pêcheux (2009) chama isso de domínio de pensamento e explica que são pontos de estabilização sócio-históricos que produzem o sujeito e faz com que ele se reconheça e reconheça aos outros, são as condições do “consenso”, e constitui o sujeito a partir daquilo “que lhe é dado ver, compreender, fazer, temer, esperar, etc” (p.148).

voz que aí ressoa é uma voz sem nome, pois não há lugar para o sujeito específico. Esse repetível preexiste à situação de enunciação e o sujeito desta, ao produzir linguagem, se apodera dele e intervém no repetível” (ORLANDI, 2012, p. 142).

Com relação às FDs, Pêcheux (2009) explica que os sentidos não existem por si, ou seja, “em sua relação transparente com a literalidade do significante”. São as posições ideológicas que os determinam, assim, os enunciados, palavras, expressões, são empregados de sentido a partir das posições sustentadas pelo sujeito que a emprega, “o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas” (p. 147). Da mesma forma, palavras e expressões que são diferentes, “literalmente diferentes” podem adquirir o mesmo sentido, no interior de uma determinada Formação Discursiva (FD), por isso, afirma-se que uma FD é o lugar da constituição, da matriz do sentido. Uma FD, portanto, é conceituada por Pêcheux (2009) da seguinte maneira:

“aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.)” (p.147).

E, por isso, Courtine (2009, p. 73) afirma que as FDs são articuladas com as Fls, elas são “componentes interligados”. Porém, essa ligação com o “todo complexo com dominante” é dissimulada na FD, o que explica a questão que a AD propõe de que a língua não é transparente.

Portanto, para a notícia funcionar enquanto principal produto do jornalismo e tendo este caráter explicado por McQuail (2003), que não importa o assunto sobre o qual ela trata, se estiver neste formato é passível de ser confiável, é porque há algo exterior ao enunciado que coloca a notícia neste status e não propriamente a informação que ela está enunciando. O corpo da notícia é quem significa, que é legitimada, associada também pela instituição que a enuncia, quando se trata de veículos como rádio, jornal impresso, televisão e portais de notícia (internet). A legitimidade de uma notícia, assim entendemos, está na formulação, no repetível. Há uma relação de memória e esquecimento, a memória do interdiscurso (o já-dito) sobre o que é uma notícia e o esquecimento de que ele não é a fonte de seu dizer, a de que

ele é assujeitado às formações discursivas e às formações ideológicas que o constituem.

E como ocorre este processo de esquecimento no sujeito? É no interior de uma formação discursiva que o sentido se forma, já que a FD constitui-se na matriz dos sentidos e é próprio delas a dissimulação, na transparência do sentido, a “objetividade material contraditória do interdiscurso” (PÊCHEUX, 2009, p.149). Ou seja, de que algo fala sempre antes em outro lugar e independentemente. Esta dissimulação, segundo o pesquisador, dá-se por meio do efeito do pré-construído e o efeito da articulação de enunciados.

Este último - o efeito da articulação de enunciados - segundo Courtine (2009), explica a questão do interdiscurso funcionar como um discurso transversal, “a partir do qual se realiza a articulação com o que o sujeito enunciativo dá coerência ao fio do discurso” (p.75). Desta forma, o interdiscurso fornece os objetos dos quais a enunciação de uma sequência discursiva se apropria. Assim, por exemplo, expressões como “como cada um sabe”, é uma “lembrança lateral” ao “retorno do saber no pensamento”. Nas palavras de Pêcheux (2009):

“Diremos, então, que o “pré-construído” corresponde ao “sempre-já-aí” da interpelação ideológica que fornece-impõe a “realidade” e seu “sentido” sob a forma da universalidade (o “mundo das coisas”), ao passo que a “articulação” constitui o sujeito em sua relação com o sentido, de modo que ela representa, no interdiscurso, aquilo que determina a dominação da forma-sujeito” (p.151).

Ao falarmos de FDs, precisamos também falar das Formações Ideológicas (também designado por FI, doravante), cujas FDs estão interligadas. De acordo com Courtine (2009), são caracterizadas como regionais – religião, política, ciência, etc. - representando posições de classe, e é a partir dela que o sujeito reproduz as relações sociais, se historiciza, se significa e, portanto, produz seu discurso, já que é por meio dele, do discurso, que a ideologia se materializa. É esta regionalização que explica, a partir do que afirma Courtine (Ibid.), como determinadas palavras admitem sentidos bastante diversos como, nos exemplos do autor, democracia e liberdade. Em que, dependendo da formação ideológica de onde se enuncia, democracia adquire um sentido bastante diferente da de outro sujeito inserido em uma formação ideológica distinta.

Desta forma, o pesquisador cita Haroche (*et al.* 1971, p. 102), quando este afirma que “cada FI constitui um conjunto complexo de atitudes e representações que não são nem individuais nem universais, mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito umas em relação às outras”. A instância ideológica, para Courtine (*Ibid.*), apresenta uma combinação complexa de elementos em que cada um deles representa uma Formação Ideológica. Para Pêcheux (2009), a instância ideológica “existe sob a forma de formações ideológicas” (p.132) comportando posições de classe, de forma que o pesquisador entende que as ideologias práticas são práticas de classe (de luta de classes) na Ideologia.

O pesquisador francês, a partir do pensamento de Althusser, propõe que só há práticas de e sob uma ideologia, e só há ideologia pelo sujeito e para sujeitos. É por meio dela - da instância ideológica - que ocorre o assujeitamento do indivíduo (tese central de Althusser a qual é citada por Pêcheux (*Ibid.*)), a constituição dos sentidos e a conseqüente reprodução/transformação das relações sociais. Nas palavras de Pêcheux (2009):

“A objetividade material da instância ideológica é caracterizada pela estrutura de desigualdade-subordinação do ‘todo complexo com o dominante’ das formações ideológicas de uma formação social dada, estrutura que não é senão a da contradição reprodução/transformação que constitui a luta ideológica de classes” (p. 134).

Quanto ao já-dito, Orlandi (2009) argumenta que está relacionado ao que se está dizendo, o que amarra também o interdiscurso e o intradiscurso, ou seja, a constituição e a formulação (p. 32). Essa relação se supõe pois “o que é dito em outro lugar também significa nas ‘nossas’ palavras” (*Ibid.*). A palavra “nossas” está entre aspas porque, como ela afirma, não são só nossas, pois elas já significam pela história e pela língua. “O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele” (*Ibid.*). Ainda, de acordo com a pesquisadora, é fundamental a compreensão do interdiscurso, pois é ele quem oferece a possibilidade de

“compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia. A observação do interdiscurso nos permite, por exemplo, remeter o dizer da faixa a toda uma filiação de dizeres, a uma memória, e a identificá-lo em sua historicidade, em sua significância, mostrando seus compromissos políticos e ideológicos” (ORLANDI, 2009, p.32).

Orlandi (2012) argumenta que a memória e o esquecimento se misturam neste repetível, no momento da leitura. Uma ambiguidade que ocorre entre a polissemia e a paráfrase, “que mantém entre si a mesma relação tensa e necessária de constituição. Se recobrem (p.143)”. Uma ambiguidade que forma um emaranhado, no qual ambos – memória e esquecimento – podem ser o fator da mudança ou mesmo da reprodução.

Se o sujeito pensa que sabe o que diz, e se ele acredita que fala palavras que são suas, como Orlandi (2009) nos apontou, é porque atuam, no pré-consciente do sujeito-falante, dois tipos de esquecimento. Assim, conforme afirma Pêcheux (2009), o esquecimento nº 2 diz respeito a uma “seleção” realizada por todo sujeito-falante no interior de uma formação discursiva. Isto é, “um enunciado, forma ou sequência, e não um outro, que, no entanto, está no campo daquilo que poderia reformulá-lo na formação discursiva considerada” (p.161). Pêcheux (Ibid.) compreende que o esquecimento nº 2 possibilita uma certa liberdade ao sujeito, em suas palavras: “cobre exatamente o funcionamento do sujeito do discurso na formação discursiva que o domina, e que é aí, precisamente, que se apoia sua ‘liberdade’ de sujeito-falante” (p.164).

Para Orlandi (2009), “ao longo do nosso dizer, formam-se famílias parafrásticas que indicam que o dizer sempre podia ser outro” (p.35). E isso significa, sem que o tenhamos consciência, que o modo de dizer está sempre atrelado aos sentidos.

A ilusão de todo sujeito-falante ser a fonte/origem do seu dizer é o esquecimento nº 1 ou, nas palavras de Pêcheux (2009): “o sujeito-falante não pode, por definição, se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina” (p.162). Para Orlandi (Ibidem), esse “esquecimento ideológico”, como ela denomina, pode ser assim explicado:

“Na realidade, embora se realizem em nós, os sentidos apenas se representam como originando-se em nós: eles são determinados pela maneira como nos inscrevemos na língua e na história e é por isto que significam e não pela nossa vontade. Quando nascemos os discursos já estão em processo e nós é que entramos nesse processo. Eles não se originam em nós” (p.35).

Esse saber que vem antes, para Pêcheux (2009), é devido à ideologia que constitui materialidade específica do discurso. A ideologia, então, é importante para este trabalho porque nos fornece a compreensão deste já-dito. A ideologia:

“fornece as evidências pelas quais ‘todo mundo sabe’ o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado ‘queiram dizer o que realmente dizem’ e que mascaram, assim sob ‘transparência da linguagem’, aquilo que chamaremos o caráter material do sentido das palavras e dos enunciados”. (PÊCHEUX, 2009, p.146).

Ainda, o pesquisador propõe que existem as ideologias, a Ideologia e a ainda a formação ideológica. Segundo ele, a Ideologia não tem história, pois “se caracteriza por uma estrutura e um funcionamento tais que fazem dela uma realidade não-histórica, isto é, omni-histórica, no sentido em que esta estrutura e este funcionamento se apresentam na mesma forma imutável em toda a história” (p. 137).

Desta forma, o estudioso coloca 4 aspectos que, na sua opinião, são decisivos, para a questão da Ideologia: o primeiro aspecto é que a “Ideologia não se reproduz sob a forma geral de um *Zeitgeist* (isto é, o espírito do tempo, a “mentalidade” da época, os “costumes do pensamento” etc), ela é, como já afirmamos acima, omni-histórica”. No segundo aspecto, Pêcheux (2009) argumenta que é “impossível atribuir a cada classe sua ideologia, como se cada uma delas vivesse previamente à luta de classes” (p.130), imputando às classes ideologias “pré-existentes” e concepções de mundo distintas. A terceira questão diz respeito às ideologias dominantes, em que Pêcheux (Ibid.) afirma que ela se torna dominante porque os aparelhos ideológicos de Estado são ferramenta pelas quais ela ocupa este lugar, “eles são seu lugar e meio de realização”, já que para o pesquisador a ideologia dominante não são dominantes “pela graça do céu”.

A dominação da ideologia dominante é caracterizada, ainda segundo o mesmo autor, “pelo fato de que a reprodução das relações de produção “subjuga” sua transformação (opõe-se a ela, a freia ou a impede, conforme os casos)” (p.132). O quarto e último aspecto diz respeito aos próprios aparelhos ideológicos de Estado, em que não estão ali para apenas reproduzirem as relações de produção existentes, já que, “os aparelhos ideológicos de Estado constituem, simultânea e contraditoriamente, o lugar e as condições ideológicas da transformação das relações de produção” (p.131), ou seja, reproduzem ao mesmo tempo em que transformam (reprodução/transformação).

“As contradições que constituem o que chamamos as condições ideológicas da reprodução/transformação das relações de produção se repercutem, com deslizamentos, deslocamentos etc., no todo complexo das ideologias teóricas sob a forma de relações de desigualdade-subordinação que determinam os ‘interesses’ teóricos em luta numa conjuntura dada” (PÊCHEUX, 2009, p. 173).

Orlandi (2009) reafirma a tese central de Althusser, em que o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e explica de que forma a ideologia atua na constituição dos sentidos. Ela argumenta que o trabalho da ideologia está na produção de evidências, “colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência” (p. 46). Ela cita a evidência do sentido, que apaga seu caráter material, “faz ver como transparente aquilo que se constitui pela remissão a um conjunto de formações discursivas que funcionam com uma dominante” (Ibid.). E a evidência do sujeito que apaga, conforme a autora, o fato de o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia. Tais evidências estão atuando no sujeito-falante por meio dos dois esquecimentos, os quais já citamos mais acima. Orlandi (Ibid.) ainda acrescenta que estes esquecimentos são necessários, e é a função da ideologia nesta relação entre linguagem e mundo que é refletida pelo efeito imaginário de um sobre o outro (formações imaginárias).

2ª PARTE

3 UM GESTO DE INTERPRETAÇÃO A EMERGIR

Desenvolvemos este estudo a partir de quatro postagens realizadas na fanpage oficial da UFSM e de notícias que entendemos ser correspondentes a estas postagens no site oficial da mesma universidade. A seguir, faremos uma descrição de como a fanpage da UFSM, bem como as postagens, foram selecionadas para análise. Primeiramente, pesquisamos quais universidades públicas federais situadas no Rio Grande do Sul possuem fanpages oficiais, ou seja, que são criadas e gerenciadas por sujeitos-jornalistas ou de outra área da comunicação concursados (profissionais designados especificamente para o fim de divulgar a instituição), cujas instituições têm a partir de 50 anos e que passaram pelas mudanças ocorridas pelo surgimento da internet, da web 2.0, do abandono do papel como principal alternativa de circulação da notícia – e que possuem como política de ingresso somente o Sistema de Seleção Unificada (Sisu).

Escolhemos como um dos critérios o acesso pelo Sisu porque trata-se de um assunto em comum entre grande parte das universidades federais do Brasil, o que resultaria na divulgação de notícias e postagens sobre este mesmo assunto, em um mesmo período, já que os prazos são estabelecidos pelo Ministério da Educação (MEC) e a nível nacional, fato que nos traria uma regularidade de publicações, o que nos auxiliaria nas análises.

O Rio Grande do Sul possui 7 universidades federais em sua jurisdição: UFRGS, UFCSPA, FURG, UFPEL, UFSM, Unipampa e UFFS. A UFRGS é a mais antiga, com 123 anos, a UFSM possui 58, a FURG, 49, a UFPEL, 48 anos, a Unipampa, 12 anos, a UFCSPA, contando a partir do momento em que tornou-se universidade, possui 10 anos, e a UFFS, 8 anos. Portanto, a partir deste critério, emergem a UFRGS e a UFSM.

Porém, a UFRGS possui dois sistemas de acesso: o vestibular padrão e o Sisu - sendo destinadas 30% das vagas para o sistema integrado, e faz parte de uma minoria de universidades federais que ainda mantém o acesso também pelo vestibular - que se caracteriza como sendo um sistema peculiar e próprio de cada instituição – já que muitas no Brasil oferecem como única forma de acesso a realização da prova do Enem.

Já a UFSM destina 100% de suas vagas para o Sisu, eliminando, portanto, o vestibular de seu sistema de acesso. Desta forma, ela se insere em nosso objeto pois é uma universidade com mais de 50 anos e o seu acesso se dá por uma medida pública do Governo Federal. A “transição” do seu processo seletivo, conforme o site da UFSM, foi iniciada em 2014.

“Em maio de 2014, a UFSM decidiu extinguir o vestibular e adotar como única forma de ingresso o Exame Nacional de Ensino Médio (ENEM). De lá pra cá muita coisa mudou. Passada a fase de transição, em 2018 todas as vagas da instituição são ofertadas para o Sisu. A democratização do acesso, além da adoção de cotas e investimento em assistência estudantil, hoje faz com que a Universidade receba alunos das mais variadas regiões do estado e também do país” (UFSM, <<http://site.ufsm.br/noticias/exibir/Sisu-2018-informacoes-sobre-chamada-regular-lista-31/01/2018>>. Acesso em: 10 mai 2018).

Vamos analisar as postagens realizadas nos dois primeiros meses do ano de 2018 e que fazem alusão ao ingresso na UFSM no primeiro semestre letivo desse ano, portanto, 2018.1. Este período (janeiro e fevereiro) justifica-se porque, do dia 23 a 26 de janeiro, foi o período das inscrições do Sisu, via Ministério da Educação (doravante MEC). As inscrições são feitas por um sistema único e integrado, em que os candidatos do Brasil definem, neste momento, o interesse pelas instituições que estão ali cadastradas. As assessorias das universidades do país que aderiram ao Sisu e, conforme nossa observação em suas fanpages e sites, fazem um trabalho intenso de divulgação de suas instituições, bem como dos prazos. A divulgação das inscrições começa alguns dias antes da abertura oficial e vai mais além do fim do prazo em razão de que há outras chamadas que são realizadas até o preenchimento das vagas que a universidade oferece. Vale lembrar que as postagens referentes ao Sisu também fazem referência ao Exame Nacional do Ensino Médio (doravante ENEM) 2017, prova que define a nota que os candidatos vão utilizar no Sisu. Consideramos também as postagens que fizeram referência ao ENEM, durante o período descrito.

Para além deste período em que vamos analisar – que é do dia 19 de janeiro de 2018 a 06 de fevereiro de 2018, conforme especificaremos mais adiante neste capítulo - inferimos, ao observar o site e a fanpage, que há outros três momentos, no geral, em que a UFSM, ou melhor a Secretaria de Comunicação⁹ da universidade,

⁹ Importante lembrar que outros setores da UFSM, como a Pró-reitoria de Graduação da UFSM, também possuem fanpages e fazem divulgação de datas do ENEM e Sisu, conforme mostraremos ainda neste capítulo. Portanto, como já dissemos, nosso interesse é avaliar a página dita oficial.

realiza as divulgações do acesso aos seus cursos de graduação: o primeiro momento começa com o anúncio das inscrições para a prova do ENEM, que ocorre geralmente no final do primeiro semestre de cada ano. Então, o candidato que pretendia concorrer a uma vaga na UFSM para ingresso no primeiro semestre de 2018, realizou a prova do ENEM em 2017. Após esse período, inicia a divulgação das datas da prova, estabelecidas pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Nacionais Anísio Teixeira (INEP) que é uma autarquia federal vinculada ao MEC e que também é responsável pela realização da prova do ENEM. E, como última etapa que pudemos observar, é realizada a divulgação das inscrições para o Sisu, momento no qual os candidatos decidem a instituição em que vão estudar, por meio das notas da prova do ENEM. Nestas três situações, as instituições, em cujas fanpages observamos antes de definirmos o recorte do objeto, aproveitam também para abordar as particularidades dos seus próprios cursos, da sua estrutura, políticas estudantis, etc., como uma forma de dar publicização e atrair futuros estudantes. Este estudo vai focar apenas nas postagens e notícias referentes ao que entendemos ser a última etapa de divulgação deste processo, que são as inscrições para o Sisu, e somente levando em consideração o ingresso no primeiro semestre letivo de 2018.

Cabe destacar que a UFSM também tem uma página de Facebook denominada “Confirmação de vaga – UFSM” que realiza, da mesma forma que a página oficial da UFSM, a divulgação de todas as etapas do Sisu, bem como das inscrições para o Enem. O endereço desta página está divulgada no site da COPERVES (<http://www.coperves.ufsm.br/Sisu/anteriores.php>), e vinculada à Coordenadoria de Planejamento Acadêmico (COPA/PROGRAD).

Segundo a própria descrição da página de Facebook, ela foi criada para:

“auxiliar os candidatos aos cursos de Graduação da UFSM. Informamos que a página é plenamente operante nos períodos de editais ativos, ou seja, imediatamente antes do início de cada semestre letivo. Nos demais períodos, as dúvidas, questionamentos e demais solicitações devem ser encaminhadas aos canais de relacionamento da UFSM. Acesse o site www.ufsm.br para mais informações” (FACEBOOK, [----]).

Veja abaixo, na Figura 02, uma publicação feita um dia antes da abertura das inscrições no Sisu.

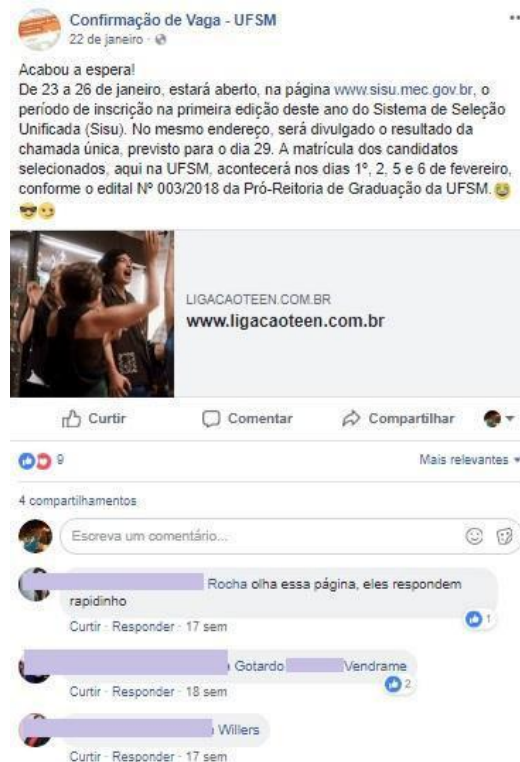


Figura 02: Confirmação de vaga
 <<https://www.facebook.com/confirmaçaoDEVAGAUFsm/>>. Acesso em: 10 abr 2018

3.1 DO NOSSO CORPUS

Desta forma, o *corpus* deste trabalho é constituído por 4 publicações (listadas abaixo) divulgadas no dia 19 de janeiro, 29 de janeiro, 1º de fevereiro e 6 de fevereiro. Todas de 2018, mesmo ano em que foi realizado o levantamento deste projeto. Esta última etapa foi divulgada pela UFSM em sua fanpage e site em quatro momentos: a primeira trata-se da abertura das inscrições no Sisu; a segunda diz respeito à lista dos aprovados no Sisu e a classificação geral; a terceira corresponde a informações gerais sobre a chamada oral e como funciona a lista de espera para aqueles que não foram chamados na primeira chamada; e a quarta publicação trata da divulgação da inscrição na lista de espera para quem ainda deseja concorrer a uma vaga na UFSM.

As quatro postagens têm correspondência da divulgação no site da UFSM, ou seja, há notícias publicadas tanto na fanpage quanto no site da universidade (www.ufsm.edu.br), na mesma data com o mesmo tema, o que nos leva a entender que são divulgações correspondentes. No entanto, somente três delas (Publicação 01, 03 e 04) têm o link – na postagem da fanpage - cuja função é a de levar o leitor ao site para visualizar mais informações, e uma postagem (Publicação 02) não apresenta

o link, no entanto há notícia correspondente a ela no site, já que este assunto foi divulgado no mesmo dia da postagem, o que nos leva a inferir que se trata de divulgação correspondente.

Outra observação a ser feita é que o site da UFSM passou por novas configurações ao longo do ano de 2018, o que explica a diferença no layout do site na Publicação 02, cujo *print* de tela foi realizado em setembro de 2018, em comparação ao layout do site das outras figuras, em que os *prints* foram feitos em abril de 2018. Para fins de compreensão, denominamos de *postagem*, a divulgação realizada na fanpage da UFSM, de *notícia* a divulgação no site da UFSM; e de *publicação*, a divulgação tanto na fanpage quanto no site da UFSM – reunimos a postagem e a notícia em uma figura com o objetivo de facilitar na visualização das duas textualidades.

A seguir, estão as 4 publicações (*prints* das postagens e notícias do site) que constituem o *corpus* deste trabalho (as figuras separadas e em tamanho maior são encontradas em anexo a este trabalho). Ainda, para fins de compreensão: as publicações (1, 2, 3 e 4) abaixo dizem respeito especificamente ao *corpus* deste trabalho, porém são figuras, como podem ser averiguadas na legenda, e que fazem parte do todo das figuras trazidas nesta pesquisa, por isso, o número da figura na legenda não corresponde ao número da publicação.

Publicação 1: abertura das inscrições

Figura 03: Abertura das Inscrições¹⁰

Na “Publicação 1” (Figura 03), observamos a primeira publicação referente ao ENEM/Sisu na fanpage oficial da UFSM e no site da UFSM, no ano de 2018. Elas estão relacionadas por se tratarem desta primeira etapa da divulgação (abertura das inscrições) e pelo fato de que a postagem (na fanpage) contém um link que leva ao site da UFSM, demonstrado no *print* acima. A postagem (na fanpage) é composta por um texto escrito com três parágrafos, todos contendo emojis no início de cada frase. O primeiro parágrafo contém emojis também no meio da frase e no final. O último trata-se de um “Saiba mais” acompanhado de um link que leva para o site da UFSM.

O texto escrito é finalizado por duas hashtags acompanhadas das “retrancas” Enem2017 e Sisu, que são externas ao corpo do texto. É acompanhado por uma arte contendo uma foto do planetário presente na UFSM do Campus Santa Maria, com informações já constantes na parte textual escrita, como é o caso das datas para inscrição e outra informação, em tamanho maior, que não está no texto escrito, que é a de que o resultado das provas do ENEM já poderia ser consultado a partir daquele dia. Vale destacar que, o que entendemos por arte, neste espaço digital, são quadros geralmente no formato quadrado, contendo inscrições textuais em fontes diversas e imagéticas, com uso de cores, no centro de uma postagem, isto é, entre um texto escrito e as ferramentas de engajamento (curtir, comentar e compartilhar).

Sobre as hashtags, queremos destacar a sua propriedade oriunda das redes sociais. Para Silva (2017), as hashtags funcionam como links nas redes sociais e podem conter letras, números, palavras, sentenças, além de fazer parte de um enunciado. Algumas vezes podem estar relacionadas a imagens, vídeos outras vezes a outros links. Conceitualmente, a hashtag é a junção dos termos em inglês *hash* (cerquilha #) com *tag* (etiqueta) e tem 4 funções, ainda segundo Silva (Ibid.): indicar, realçar, agrupar e expressar. A primeira – indicar – nos leva, segundo a pesquisadora, à filiação da postagem, “funcionando como uma palavra-chave”. Já a função realçar é para chamar a atenção a um elemento, como um marca-texto virtual, já que “a hashtag

10

<<https://www.facebook.com/UFSM.BR/photos/a.140859812708406/1373564062771302/?type=3&theater>> Acesso em: 10 abr. 2018 e <https://www.ufsm.br/pro-reitorias/prograd/2018/01/19/inscricao-no-sisu-sera-de-23-a-26-1-resultados-do-enem-2017-ja-podem-ser-consultados/> > Acesso em 20 abr. 2018

tem um layout diferente dos demais elementos da postagem” (SILVA, 2017, p.22). A terceira função é a de agrupar assuntos e interesses, porque a ferramenta cria um link, e insere esta postagem em um arquivo virtual. Por fim, a quarta função é a de expressar, “nesse caso, ela é uma alternativa para o usuário expressar suas emoções, vontades e opiniões sobre assuntos atuais, eventos de naturezas diversas, programas de TV, filmes, páginas da internet, campanhas publicitárias” (Ibid.).

Com relação à notícia da Publicação 1 (no site da UFSM), podemos observar que está em um layout na horizontal, com título e um texto logo abaixo contendo 4 parágrafos. Há uma data com dia, mês e ano em numeral, e a hora exata em que a matéria foi publicada no site. Também, logo abaixo dessas informações, que estão à esquerda do texto, está a editoria em que a matéria foi classificada, ou seja, na editoria de Geral. Abaixo do texto escrito, contém informações da fonte oficial do conteúdo no texto que é a Assessoria de Comunicação Social do Ministério da Educação. Há predominância do tom azul em todo o objeto. Na lateral direita, podem ser encontradas duas listas: uma com as últimas cinco notícias publicadas no site (independente da editoria) e outra com outras quatro notícias publicadas na editoria de Geral. Acima desta lista, na lateral, há os ícones que levam às principais redes sociais em que a UFSM tem inscrição: o G+, o Twitter e o Facebook (com as opções Curtir e Compartilhar).

Esse formato se repete nas Publicações 1, 3 e 4, portanto, não faremos a descrição das notícias no site em todas as publicações. Vale ressaltar que, na opção 2, conforme já explicitamos, há a presença de um novo layout, que foi alterado no decorrer de 2018. Observa-se que, no novo layout, o leitor está em uma página específica da Pró-reitoria de Graduação, a PROGRAD. Também, há ferramentas novas como o botão de ouvir, permitindo a acessibilidade de pessoas cegas ao texto. Como interconectividade, mantém-se os botões Compartilhar (Facebook) e Twittar (Twitter). Na lateral direita, há apenas um tipo de lista de notícias que são as “Últimas Notícias”. Na lateral esquerda, outros botões que levam a outros lugares do site e que não estão relacionados a notícias.

Publicação 2: Lista de aprovados



Figura 04: Lista de aprovados ¹¹

A publicação 2 (Figura 04), em vez de uma arte como figura central, é um gif acompanhando um texto menor que o da publicação 1. O gif (*Graphics Interchange Format*) foi introduzido pela empresa CompuServe, em 1987, e se caracteriza por ser “uma composição de quadros que são exibidos em sucessão contínua”, além de apresentar “requisitos computacionais mínimos e grande portabilidade” (MIGLIOLI; BARROS, 2013, p.71). Segundo Amaral (2014), foi em 2003 e 2004 que o gif animado passou a ser utilizado com mais frequência pelos usuários da rede, naquela época, o MSN, e passou a ser utilizado “como emoticons, constituindo-se como um atalho para a expressão na troca de mensagens entre usuários” (p. 03). A autora (2014) completa:

Mas o fato é que o GIF animado continua a ser um conjunto pequeno de imagens de baixa qualidade que se mexe ininterruptamente; uma tecnologia de animação bastante primitiva se comparada às demais disponíveis. O que aconteceu, então, foi uma reconfiguração do próprio uso do GIF animado, que acabou ‘renascendo’ enquanto recurso de linguagem e forma de entretenimento. Segundo Baio (2014), a palavra GIF, hoje, não se refere apenas a um formato de arquivo de imagens, e sim a toda uma cultura criada e popularizada na web (p.04).

11 < <https://www.ufsm.br/pro-reitorias/prograd/2018/01/29/divulgada-a-lista-de-aprovados-no-sisu-2018/>> Acesso em 08 set. 2018 e
<<https://www.facebook.com/UFSM.BR/videos/1383122498482125/>> Acesso em 08 set. 2018

Por isso, na publicação 2, aparece o número de visualizações – 101 no ato de captação (*print*) da tela. O texto contém um parágrafo apresentando duas hashtags incorporadas ao texto e 4 emojis. No mesmo nível das reações curtir, comentar, compartilhar, está escrito “mais antigos”, se referindo aos comentários, acompanhado de uma flecha. É possível, por meio desta ferramenta, ordenar os comentários cronologicamente e também por relevância, colocando-os hierarquicamente a partir dos mais curtidos e respondidos, com maior destaque, sendo os primeiros a serem vistos por outros usuários.

Publicação 3: Informações Gerais SISU



Figura 05: Informações Gerais Sisu ¹²

A publicação 3 (Figura 05) também se trata de um gif animado – contendo 100 visualizações no ato da captura da tela - acompanhado de um texto escrito, duas hashtags #SISU e # UFSM, incorporadas ao texto e o link que leva para o site da UFSM. O texto é, na verdade, uma pergunta para o leitor que não a responde – pelo menos não neste espaço do texto, cabendo os comentários para isso - mas há a inferência de uma resposta que leva a uma possível resolução: “então vem”, com a indicação do link que segue para o site da UFSM.

12 <<https://www.facebook.com/UFSM.BR/videos/1385621021565606/>> Acesso em 20 abr. 2018 e <<http://site.ufsm.br/noticias/exibir/Sisu-2018-informacoes-sobre-chamada-regular-lista>> Acesso em 20 abr. 2018

Publicação 4: Lista de Espera



Figura 06: Lista de Espera¹³

A publicação 4 (Figura 06) segue o padrão de texto escrito, com dois parágrafos, o primeiro contendo duas hashtags incorporadas ao texto e um último iniciado por um emoji e um link que leva para o site da UFSM. A arte acrescenta informações que não estão no texto e ainda apresenta um outro endereço de web, porém sem a ferramenta do hiperlink que leva o usuário automaticamente.

Sobre o link, em 1996 Levy escreveu que a ferramenta faz de nós nômades de uma forma de leitura que ele considerou nova: “em vez de seguirmos linhas de errância e de migração dentro de uma extensão dada, saltamos de uma rede a outra, de um sistema de proximidade ao seguinte” (p.10), assim construindo ritmos, velocidades e qualidades de histórias diferentes.

Do ponto de vista da AD, citamos Robin (2016) a qual afirma que todas as práticas socioculturais acabaram se ‘perturbando’ com a entrada da era do virtual, aí se inscrevendo o hipertexto, que ela define como “um conjunto constituído de ‘documentos’ não hierarquizados ligados entre si por ‘links’ que o leitor pode clicar e que permitem um acesso rápido a cada um dos elementos constitutivos do conjunto” (p. 439).


13

<<https://www.facebook.com/UFSM.BR/photos/a.140859812708406.25913.140278896099831/1390228607771514/?type=3&theater>> Acesso em 20 abr. 2018 e <https://www.ufsm.br/2018/02/07/sisu-2018-informacoes-sobre-chamada-regular-lista-de-espera-e-chamada-oral/> Acesso em 23 abr. 2018

Robin (Ibid.) propõe uma comparação com a organização do código, “o livro tal como temos o hábito de ler, com a página como espaço de leitura”, para entendermos a importância do hipertexto:

“Enquanto o livro constitui uma totalidade finita, o hipertexto, objeto virtual, é infinito. Eu não apreendo nunca senão uma versão do percurso que efetuei entre as páginas da tela, os nós e as relações que estabeleci pelos links que consistiram em clicar sobre palavras, quer estejam selecionadas ou não. Constituí um caminho através de uma potencialidade aberta na obra, quer esse caminho tenha sido programado pelo autor ou estabelecido por se o software permitir” (p. 440).

Faz-se importante ressaltar o público-leitor (sujeito-leitor) para o qual as publicações são direcionadas, de maneira geral: estudantes de ensino médio, tanto oriundos de escolas públicas, como particulares, com rendas familiares das mais variadas, para diferentes etnias e com cerca de 17 anos.

Nas 4 postagens (que se referem à fanpage da UFSM), é possível observar, nesta ordem: o nome da fanpage: a UFSM – Universidade Federal de Santa Maria - dado que acompanha cada postagem - a data, o modo de compartilhamento, que é público , o texto, a arte/foto/gif animado/vídeo, as opções de curtir, comentar ou compartilhar ao lado da foto do usuário que irá realizar tal ação, mais abaixo o número de curtidas, abaixo deste o número de compartilhamentos e, logo depois, os comentários, que também estão ordenados de cima para baixo, em ordem cronológica ou por relevância, conforme já citamos.

No Facebook, as postagens podem conter texto escrito, imagens, vídeos, áudios e links (incluindo a marcação de perfis em atualizações de status e fotos). As mensagens são exibidas no *feed* de notícias das pessoas conectadas a quem postou, assim como na página inicial do perfil que publicou.

Como se pode observar, a relação das informações é feita na vertical, de cima para baixo, acompanhando a ordem em que o próprio *feed* de notícias costuma movimentar-se no Facebook: descendo. A configuração do Facebook permite também que as informações explícitas como o nome da fanpage, as hastags, os links, as fotos e artes, levem a outros lugares, ampliando a possibilidade (caminhos e direções) de navegação.

Por meio de uma página, o usuário tem ferramentas disponíveis e recursos que não estão presentes no perfil, por exemplo. É possível impulsionar uma postagem, por meio da ferramenta promoção, dando maior visibilidade a ela. Com isso, ganha

maior “engajamento”, que são as interações disponíveis para essa rede: reações, compartilhar, comentar. E, tendo maior engajamento, mais chances de a informação circular na rede, tornando a marca/empresa mais conhecida.

Outra característica é a presença de três pontinhos no canto superior direito de cada postagem. Quando o usuário clica nele aparece uma janela com as seguintes opções: salvar publicação – ou vídeo; ver histórico de edições; incorporar; ativar notificações dessa publicação; mostrar na guia; e por fim, dar feedback sobre esta publicação ou vídeo, conforme a Figura 07 abaixo:



Figura 07: Janela “Três Pontinhos” (print de tela) Acesso em 06 out. 2018

Cada um desses itens tem as seguintes funções:

Salvar publicação: a postagem fica armazenada em um espaço, como uma pasta em nuvem, onde o usuário pode agrupar as postagens em “Coleções” e ter acesso àquelas que mais lhe chamam a atenção;

Ver histórico de edições: aparece na tela outra janela com as edições realizadas pelos gerenciadores da página. Logo abaixo das edições, há um aviso: “Isso fica visível para qualquer pessoa que consegue ver essa publicação” e ao lado o botão: “Fechar”.

Incorporar: este botão permite que os usuários utilizem a postagem em sites ou páginas da web, como blogs, por exemplo. É possível, por meio do botão configurações avançadas, manipular os códigos e editar a maneira como a publicação aparecerá no site. Só é possível incorporar as publicações que estão em modo público.

Ativar notificações dessa publicação: quando o usuário ativa este botão ele passa a receber notificação cada vez que outro usuário curte, compartilha ou

comenta a postagem. Desta forma, ele pode acompanhar as reações da postagem. A qualquer momento, ele pode desativar as notificações.

Mostrar na guia: este botão abre uma janela no canto inferior direito da tela do computador do usuário, e a postagem fica aberta permitindo que ele navegue em outras páginas e perfis e continue a interagir na postagem específica;

Dar feedback: este botão faz abrir uma nova janela em que é possível fazer denúncias ao Facebook quando a postagem fere os códigos de conduta da empresa. É possível denunciar postagens que se referem a: nudez, violência, assédio, suicídio ou automutilação, notícia falsa, spam, vendas não autorizadas, discurso de ódio e terrorismo, conforme figura abaixo:

Figura 08: Janela Feedback (*print* de tela). Acesso em 06 out. 2018

3.2 HISTÓRICO DO SISU

O Sisu foi instituído pela portaria Normativa MEC nº 2, de 26 de janeiro de 2010, e é regido pela Portaria Normativa nº 21 de 05 de novembro de 2012. Este último documento o conceitua como um sistema “por meio do qual são selecionados estudantes a vagas em cursos de graduação disponibilizadas pelas instituições públicas gratuitas de ensino superior que dele participarem” (BRASIL, 2012).

De acordo com o Ministério da Educação (MEC), o sistema de seleção unificada tem como “principais objetivos democratizar as oportunidades de acesso às vagas federais de ensino superior, possibilitar a mobilidade acadêmica e induzir a

reestruturação dos currículos do ensino médio”. O Ministério informa também que as universidades possuem autonomia e podem optar entre quatro possibilidades de utilização do ENEM, como processo seletivo, são elas: como fase única, com o sistema de seleção unificada, informatizado e on-line (trazendo para nosso estudo, é o caso da UFSM); como primeira fase; combinado com o vestibular da instituição (que é o caso da UFRGS); e como fase única para as vagas remanescentes do vestibular.

De acordo com a proposta do MEC encaminhada à Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes), as justificativas para a efetivação do Sisu ocorrem por alguns “implícitos inconvenientes”, como consta no próprio documento, oriundos do vestibular tradicional. O documento explica que o primeiro deles é a descentralização dos processos seletivos, “que limita o pleito e favorece candidatos com maior poder aquisitivo, capazes de diversificar suas opções na disputa por uma das vagas oferecidas” (BRASIL, [----]). Ainda, há referência de que o vestibular restringe a capacidade de recrutamento pelas IFES, desfavorecendo aquelas localizadas em centros menores. Outra característica é que os vestibulares acabam orientando os currículos do ensino médio.

“A nova prova do Enem traria a possibilidade concreta do estabelecimento de uma relação positiva entre o ensino médio e o ensino superior, por meio de um debate focado nas diretrizes da prova. Nesse contexto, a proposta do Ministério da Educação é um chamamento. Um chamamento às IFES para que assumam necessário papel, como entidades autônomas, de protagonistas no processo de repensar o ensino médio, discutindo a relação entre conteúdos exigidos para ingresso na educação superior e habilidades que seriam fundamentais, tanto para o desempenho acadêmico futuro, quanto para a formação humana” (BRASIL, [----]).

O documento refere-se ao Sisu como um instrumento de política educacional, com o desenvolvimento de conteúdos “mais relevantes” - expressão utilizada no documento - sinalizando para o ensino médio orientações curriculares articuladas para cada área de conhecimento.

Outro documento, intitulado “Matriz de Referência do ENEM 2009”, e assinado pelo Ministério da Educação (MEC), Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP) e o Conselho Nacional de Secretários de Educação, já havia a sinalização da intenção do governo em unificar - ou universalizar - “a aplicação do Exame aos concluintes do Ensino Médio em futuro próximo” (BRASIL, 2009).

O processo de seleção dos estudantes é independente daquele realizado no âmbito das instituições, e é realizado com base nos resultados do Enem. As

universidades passam a utilizar o Sisu como forma de acesso aos seus respectivos cursos de graduação por meio do Termo de Adesão, onde são informadas as condições específicas de concorrência às vagas. Desta forma, são informados: os cursos e turnos participantes do Sisu, com os respectivos semestres de ingresso e número de vagas; o número de vagas de reserva para estudantes oriundos de escolas públicas e, quando for o caso, o número de vagas reservadas para indígenas; o número de vagas decorrentes de políticas específicas de ações afirmativas; os pesos e as notas mínimas estabelecidos pela instituição; e os documentos necessários para a realização da matrícula.

A portaria também aborda as formas com que é realizado o processo seletivo do Sisu, que se dá de 5 formas: oferta de vagas pelas instituições; inscrição dos estudantes; classificação e seleção dos estudantes nas chamadas regulares; classificação e seleção dos estudantes na lista de espera; e, por fim, lançamento, pelas instituições, das vagas ocupadas no Sisu. A inscrição, lista de classificação, seleção e lançamento das vagas são efetuadas pelo Sisu, em seu site específico. Já, a matrícula do estudante e a convocação deles em lista de espera, é realizada pela instituição de ensino que aderiu ao sistema.

Para constar na lista de espera, caso o estudante não seja chamado, ele deve confirmar, no sistema, o interesse na vaga, durante o período especificado no edital. Esta lista é disponibilizada às instituições participantes com a classificação dos estudantes por curso e turno, segundo as notas obtidas no Enem constando também a informação sobre a modalidade de concorrência escolhida. A prova do Enem geralmente é realizada no ano anterior ao período de realização das inscrições do Sisu. Esta, por sua vez, geralmente é realizada antes do início do primeiro semestre letivo das instituições de ensino superior.

A portaria prevê que as instituições redefinam a lista de acordo com as políticas de ações afirmativas específicas.

3.3 A UFSM E O SISU

A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) foi criada pela Lei Federal número 3.834-c em 14 de dezembro de 1960. Segundo Barichello (2001), a UFSM foi idealizada por José Mariano da Rocha Filho, que foi professor universitário e diretor da Faculdade de Farmácia de Santa Maria. No projeto, elaborado em 1953, ele

pontuou a situação das universidades nas Américas e no Brasil, e destacou como um dos problemas o fato de haver universidades em sua grande maioria nas zonas litorâneas e somente em capitais. Barichello (Ibid.) acrescenta que o projeto distinguia de três maneiras a proposta da UFSM das demais concepções de universidade. A primeira, afirma ela, foi a preocupação com o acesso ao ensino superior “por parte de todas as camadas sociais, e especialmente, a população do interior” (p.57). A segunda questão era a concepção do espaço do campus como uma oportunidade de ‘vivenciar o espírito universitário’, e a terceira era que a educação deveria estar conectada com os anseios da comunidade local, “fazendo uma aliança entre a terra, o homem e a educação, embora não devesse ser descuidada a ciência de base e o ensino das humanidades” (p.57).

A UFSM tem atualmente 118 cursos incluindo todas as suas Unidades, que são: Santa Maria, Palmeira das Missões, Frederico Westphalen e Cachoeira do Sul. De acordo com o Termo de Adesão da universidade em relação ao Sisu 2018, a UFSM tem autorizadas 5670 vagas pelo MEC. Para o Sisu, foram disponibilizadas 3191, participando 85 cursos no total, restando 33 cursos não participantes. Das vagas para o Sisu, 1585 são por meio da modalidade ampla concorrência e 1606 para as modalidades de reserva de vaga de acordo com a Lei 12711/2012 que afirma que, no mínimo, 50% delas devem estar adequadas à reserva de vagas.

4 O PÚBLICO ATRAVESSADO PELO PRIVADO

A pluralidade de vozes que se atravessam (corpo discente, docente, servidores técnicos da educação, pesquisadores, egressos, vestibulandos, comunidade em geral, a mídia, etc), tornando as formações discursivas presentes em uma universidade cada vez mais heterogêneas e imbricadas, a variedade de campos de saber que compõe a instituição, a função social educativa, a abrangência, muitas vezes, global das informações, mas ao mesmo tempo territorializada, e a busca pela excelência e qualidade diante da opinião pública são fatores que tornam a Comunicação em universidades bastante complexa e desafiadora. Segundo Kunsch (1992), refletindo pensamentos de Basil e Cook (1978), o caráter cosmopolita e interdisciplinar da universidade faz com que ela se comunique “com o maior número de segmentos da sociedade do que qualquer outra organização isolada”.

Torna-se ainda mais complexa quando se trata de Comunicação em universidades públicas, já que a informação, nesse caso, é uma das tantas formas de prestação de contas à população, é um retorno, ou um *feedback* daquilo que se faz dentro de uma universidade para e pela sociedade. Kunsch (1992) chama isso de democratização da universidade, já que historicamente ela se mantinha “encastelada na ilha do saber pelo saber”. A comunicação, para a autora, é a forma ideal de sair dessa ilha e iniciar uma “interação” com a sociedade: “É preciso democratizar a universidade. Um serviço de comunicação é o melhor caminho para a abertura de novos canais de diálogos e democracia, dentro e fora da universidade”.

Comunicar, nestas condições de produção, é tornar este ato democrático, atrelado a ações de cidadania, vinculado ao Estado. A Constituição da República do Brasil, em seu artigo 37, afirma que a administração pública deverá obedecer, entre outros princípios, o da publicidade (no sentido de publicizar as atividades realizadas pelos órgãos e entidades públicas).

Além da publicidade, existe outro princípio que pode ser citado aqui e que complementa o primeiro: é o da eficiência. Paludo (2010), a partir de reflexões de Meirelles (1995), explica que esse princípio exige que o agente público execute os serviços com perfeição, presteza e rendimento funcional. Desta forma, em busca da eficiência que a esfera pública exige, principalmente quando se trata de comunicar à sociedade sobre as atividades da comunidade acadêmica, é que se justifica a busca pelas reflexões sobre o agir da Comunicação em universidades públicas, por meio da

leitura da literatura existente sobre o assunto.

Os atos administrativos, normativos e judiciais devem ser publicados para produzirem efeitos externos. A divulgação oficial dos atos administrativos constitui requisito de eficácia e moralidade do ato administrativo, ressalvadas as hipóteses de sigilo previstas na Constituição. Esse princípio consagra o dever administrativo de manter a transparência em seus comportamentos. A finalidade da publicação é dar conhecimento dos atos/ações ao público em geral, e iniciar a produção de seus efeitos (PALUDO, 2010, p. 26).

Segundo Kegler e Kegler (2011), o campo científico é guiado por essa premissa - o da publicação - essencial para o exercício pleno da cidadania, e desta forma ele acredita legitimar-se perante a sociedade. “É a partir do viés que considera o cidadão como protagonista, tanto da comunicação como dos processos sociais que se estabelece a perspectiva de comunicação pública identificada com a comunicação do Estado” (KEGLER; KEGLER, 2011, p. 04). Os autores também explicam que a comunicação pública considera o cidadão como protagonista, “tanto da comunicação como dos processos sociais” e acrescentam: “Esta visão, entende que o Estado e o Governo têm a responsabilidade de estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com os seus cidadãos”.

Para Machado e Moreira (2005),

“a comunicação pública torna-se uma atividade essencial às sociedades democráticas. A relação entre democracia e jornalismo se estreita quando lembramos que a sociedade democrática é formada por cidadãos, e não súditos, e que o direito à informação é inerente à cidadania” (p. 118).

A Comunicação em universidades públicas está sendo guiada por palavras como: eficácia, transparência, moralidade, publicização, cidadania, pública, etc. Isso a posiciona em um lugar de enunciação: o da comunicação pública, cujo conceito permeia e baseia as atividades e ações das assessorias de imprensas de instituições governamentais e, principalmente, as voltadas para a produção científica e de conhecimento. Estas formações discursivas são levadas às fanpages quando das ações realizadas naquele espaço digital, que entendemos como produto mercadológico, como nos explica Medeiros (2013), e é então que nos questionamos como o atravessamento entre duas formações ideológicas tão contraditórias ocorre discursivamente no Facebook.

É comum que a palavra cidadania/cidadãos esteja associada à coisa pública, quando se pensa em democracia, e quando se pensa em comunicação pública.

Porém, quando se elabora a presença da mídia na sociedade, mesmo em se tratando de uma “imprensa do Estado” (MORIN, 1986), como veremos mais adiante neste trabalho, logo entendemos que sua inscrição está conectada à uma formação discursiva capitalista, mais do que a uma formação discursiva ligada à cidadania. Os modos de significação de um sujeito em nossa sociedade são atravessados pela formação ideológica e discursiva capitalista.

Canclini (2015) explica que o conceito de público se iniciou a partir do século XVIII em países como França e Alemanha, em um cenário em que os cidadãos se reúnem e discutem as pautas de interesse coletivo. Porém, o acesso a estes espaços “democráticos” era restrito apenas àqueles que sabiam ler e escrever. A política popular da época estava assim posta, no estilo “gutemberguiano”: em livros, revistas e panfletos. Foram principalmente as tecnologias audiovisuais de comunicação que deram um novo rumo a este cenário:

“Não foram tanto as revoluções sociais, nem o estudo das culturas populares, nem a sensibilidade excepcional de alguns movimentos alternativos na política e na arte, quanto o crescimento vertiginoso das tecnologias audiovisuais de comunicação, o que tornou patente como vinha mudado desde o século passado o desenvolvimento do público e o exercício da cidadania” (CANCLINI, 2015, p. 39).

No entanto, os meios eletrônicos, que deram chances de visibilidade para a população, deslocaram a atuação da cidadania para as práticas do consumo, estabelecendo outras maneiras de se informar e de se sentir pertencente a alguma comunidade, de sentirem que têm voz, e principalmente, escuta. A sociedade recorre aos meios de comunicação para “conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção” (CANCLINI, p. 39).

O autor (Ibid.) repensa o lugar do consumo - e dos consumidores – alegando que não se trata apenas de um ato impensado e compulsório de sujeitos levados a ter aquilo de que não necessitam. Mais do que isso, consumir está no nível do simbólico, pois “há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe e até de uma fração de classe se alimentam, estudam, habitam, passam as férias, naquilo que leem e desfrutam, em como se informam e no que transmitem aos outros” (p. 63). É por meio dos sentidos atribuídos aos bens que eles se tornam instrumentos de diferenciação. Por isso, Canclini (Ibid.) acredita que o consumo serve também para ordenar politicamente cada sociedade e, para segmentar em tribos as sociedades,

reformular as comunidades e dar novas referências para o que o autor chama de compartilhamento de códigos, “uma nação, a esta altura é pouco definida pelos limites territoriais ou por sua história política. Sobrevive melhor como uma comunidade hermenêutica de consumidores” (p.67).

Soma à reflexão desse autor, a questão da cidadania articulada ao consumo. Para que isso ocorra, ele estabelece as seguintes condições: é preciso uma oferta diversificada de bens e mensagens de acesso fácil e equitativo; a informação deve ser multidirecional - e aqui entendemos como a “pluralidade de fontes” trazida por Morin (1986), como veremos mais abaixo, neste capítulo - e confiável a respeito da qualidade dos produtos – produto este que entendendo também o cultural, o informacional, o midiático; deve haver participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política, “desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para a tomada de decisões” (CANCLINI, 2015, p. 70). É desta forma que, para o estudioso (Ibid.), os consumidores ascendem à condição de cidadãos, já que se passa a conceber “o mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas” (p. 70).

Nesta perspectiva, Canclini revê a questão do público, considerando o “descrédito” dos Estados e dos partidos como gestores das áreas básicas da produção e informação. Para ele, a figura do ombudsman¹⁴, as comissões de direitos humanos de instituições e periódicos independentes, são formas de fazer valer o público em face da decadência das burocracias estatais. “Alguns consumidores querem ser cidadãos” (p.72), aponta.

Atravessados pela cultura do consumo, a sociedade reformulou aspectos como arte, moda e, principalmente, a cultura política. Conforme Canclini, seleciona-se um filme levando em consideração a sua estreia e não por nomes de diretores e atores. As produções artísticas também acabam se baseando pelo fator surpresa e divertimento. Assim, o consumo se posiciona em uma cultura da obsolescência, do

¹⁴ Ombudsman é um termo sueco que significa “aquele que representa”. De acordo com Costa (2006), o termo se originou em 1713 e designava o funcionário nomeado pelo governo para ouvir as queixas contra servidores ou serviços que não estavam a contento. “Existe ombudsman contra a discriminações étnicas, ombudsman do parlamento, o dos consumidores, o das oportunidades iguais, o da imprensa...” (p.16). No Brasil, um dos primeiros jornais a inserir o ombudsman em seu quadro de funcionários foi a Folha de São Paulo, em 1989. Periodicamente, o ombudsman publicava uma coluna no jornal com críticas públicas ao próprio veículo de comunicação.

efêmero, multiplicando-se as carências, não em relação a falta de algo, mas na necessidade de algo: “não é tanto a falta, mas o fato de que o que possuem tornar-se cada instante obsoleto ou fugaz” (CANCLINI, 2015, p. 32).

O pesquisador (Ibid.) explica que a globalização acaba por neutralizar as culturas locais, pois não há mais “o próprio de”, cujos produtos perdem a “fidelidade com os territórios originários”. Desta forma, “a cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar” (p. 32).

Para Canclini (Ibid.), o mercado desacreditou a atividade política, não apenas lutando contra ela, mas alegando ser mais eficaz para organizar as sociedades, “submetendo a política às regras do comércio e da publicidade, do espetáculo e da corrupção” (p.35). A sugestão do autor, a partir dessas reflexões, é que há alternativas de se organizar enquanto sociedade de consumo sem nos desvincularmos da cidadania, de que as condições de produção voltadas apenas ao mercado não são a única forma de organização. Ele desconstrói conceitos duais “que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais e as que somente veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos” (p.35). Portanto, para o pesquisador, a vinculação entre Estado e sociedade não pode ser feita atualmente sem que se considere esta rearticulação entre o público e o privado.

Como poderíamos pensar essa vinculação entre consumidores e cidadãos na perspectiva discursiva? Isso seria possível? A partir da Análise de Discurso, Orlandi (2017) cita a ‘mundialização’ como forma de organização da sociedade de consumo. Ela argumenta que é nessa formação discursiva que o mundo se organiza em redes (de transporte, de mercadorias, de matérias primas, de energia, de telecomunicações, relacionais), mais do que dos territórios.

Orlandi (2017) explica a formação discursiva da mundialização afirmando que ela é, ao mesmo tempo, “uma ideologia (o liberalismo), uma moeda (o dólar), um instrumento (o capitalismo), um sistema político (a democracia), uma língua (o inglês)” (p.182).

Conforme reflete a pesquisadora brasileira, a mídia é parte importante no modo como o sujeito se representa no imaginário social. Porém, ela é crítica com relação à forma como a informação chega aos sujeitos, “e o modo como ela significa na relação

desse sujeito com a sua existência” (p. 242). Para ela, o discurso dominante é o que reduz o sujeito a um consumidor e

“liga, de certo modo, o consumo à cidadania. O que leva este sujeito, submetido a este imaginário, a ver-se, na conquista do conhecimento, como um consumidor de saberes (informações). Ou seja, um conhecedor no sentido pragmático apenas, esquecendo o que existe de político nas diferentes formas de conhecimento e, sobretudo, nas diferentes relações dos sujeitos com o conhecimento” (p. 242).

Fundamentada por Brunel (2007), a autora afirma que o liberalismo e o mercado abriram uma

“enorme via para a ‘sociedade civil’, novo veado de ouro da cooperação internacional. São assim inumeráveis as estruturas que se dedicam à ‘assistência’. Elas servem de rede de segurança que permite fazer passar a pílula do desengajamento do Estado e as reformas liberais. (...) Elas se inscrevem na economia liberal e contribuem para desacreditar o Estado e a Política” (p.187).

Orlandi (Ibid.) também reflete sobre o termo ‘antiglobalização’, que significa se opor aos aspectos capitalistas-liberais da globalização, portanto, não significa se opor a todos os aspectos da globalização, contrapondo-se à ideia de Canclini (2015) que entende que é possível a organização de uma sociedade cidadã, sem nos apartarmos da capitalista. Conforme Orlandi (2017), alguns criticam a globalização capitalista mas não criticam a globalização dos conhecimentos, das tecnologias, etc. Então, ela opina dizendo ser impossível tal feito: “como se fosse possível escolher o que se quer dentro de um regime político-econômico e ficar só com o que queremos. São sistemas, são estruturas, é ideologia, não se escolhe” (p.196).

Para a pesquisadora brasileira, a noção de cidadania hoje está atrelada à de consumidor ao elaborar os conceitos entre conhecimento, capacitação e informação. “O conhecimento relaciona-se a emprego, juntando mercado e trabalho. O conhecimento assim significando em relação ao emprego coloca a Educação na perspectiva do ‘humanismo reformista’, definindo-se como uma questão de desenvolvimento, e de demanda de informação, para o trabalho” (p.238).

Para ela, é por meio da noção de formação que se pode resultar uma educação social e definir uma outra estrutura política. No entanto, afirma, o digital, ao servir como tecnologia também para a educação, coloca-a subordinada ao mercado, não

exercendo-a para a inserção social do sujeito em uma formação voltada para o conhecimento, mas sim, capacitando-o para o mercado de trabalho.

“Em sua prática simbólica, na organização social, o discurso digital tem sido, de forma dominante, refém da ideologia pragmática: a do excesso, do efêmero visível, do sujeito da impaciência, do conteudismo (informação), do relacionamento (as selfies, o outrar-se). E é este imaginário que administra socialmente tanto a posição-sujeito como os efeitos de sentido do digital em sua práxis” (ORLANDI, 2017, p. 244).

4.1 INFORMAÇÃO DO DINHEIRO E INFORMAÇÃO DO ESTADO

Abordamos a informação – interligada na formação discursiva do consumo, do capitalismo – porém precisamos definir o que entendemos por informação, para que possamos compreender se ela se articula com os efeitos de sentido em funcionamento em uma fanpage de universidade. Morin (1986) explica, em um subtítulo denominado “As condições de produção da informação”, que existem duas formas de se produzir informação: a primeira está imbricada na imprensa do dinheiro; e a segunda, na imprensa do estado. Quando se associa à informação nesta formação discursiva do dinheiro, tem-se a informação como mercadoria, “selecionando a informação rendosa e eliminando a informação não rendosa” (p.48). Então, as características dessa informação podem ser: sensacionalista, pois ela está atrelada à informação que produz sensações; que surpreende, “agarrando *in extremis* a informação de última hora” (p.48); que se baseia em mitos, pois conta “histórias arquetipais – amores divinos, sacroprofanos entre divindades modernas (atores de cinema, cabeças coroadas, etc)”.

“Mediante um exame mais profundo, a noção de ‘imprensa do dinheiro’ significa não somente ‘imprensa para ganhar dinheiro’, mas também imprensa que seleciona a informação segundo a sua utilidade em relação ao poder do dinheiro, isto é, o sistema capitalista. Aqui não se trata mais, somente de ganhar dinheiro por meio da informação; trata-se também de submeter a informação ao poder do dinheiro”. (MORIN, 1986, p.49).

Porém, há um contraponto que pode ser benéfico para a informação, nas condições de produção da “imprensa do dinheiro”: é a concorrência. Morin (Ibid.) admite que a concorrência entre os veículos de comunicação e entre as fontes de informação, “concede oportunidades à informação que o dinheiro ou o Estado querem

abafar” (p.49). Uma informação “sensacional”, portanto, pode ser o impulso para que os jornais briguem pelo furo da informação, e se já não é mais um furo, por informações complementares surpreendentes, por entrevistas exclusivas, por acessos a documentos exclusivos, e assim, uma informação que antes poderia ser “abafada” e estar distante dos interesses do Estado e do dinheiro, acaba por ser evidenciada por essa concorrência.

Já a imprensa do Estado, para Morin (Ibid.), geralmente funciona sem a pluralidade de fontes de informação, sem contestação, podendo haver censura – e, em um entendimento pessoal, não significa que sendo do Estado, há censura, ou que a informação é totalitária. Morin (1986) argumenta que a mídia estatal na França, por exemplo, insere-se “num sistema de concorrência que compreende a imprensa nacional, as estações de rádio periféricas, as grandes agências internacionais” (p. 50). A partir disso, ele conclui: “A pluralidade, a concorrência, constituem o balão de oxigênio informacional da humanidade: a concorrência das informações, a concorrência das mensagens, a concorrência das ideias” (p.50). Desta forma, o autor cita a “boa informação”, explicando que ela não pode ser definida e sim, apenas detectada em suas condições de produção (aparecimento, como ele afirma). A “boa informação” é aquela que surge nas condições de concorrência/antagonismo dos órgãos de informação, entendendo que ela é necessária à vida democrática de uma sociedade. Ainda,

“A informação-propriedade do Estado e a informação-mercadoria têm tendência, por razões diferentes e segundo procedimentos diferentes, para degradar sua qualidade de informação que é *o único meio de que dispomos para receber as lições do real*” (MORIN, 1986, p.56, grifo do autor).

Morin (Ibid.) analisa que não é a informação em si que define sua qualidade, mas o “sistema mental ou o sistema ideológico que acolhe, recolhe, recusa, situa a informação e lhe dá sentido” (p.56).

Diante disso, lançamos uma nova pergunta: é possível dizer que a(s) discursividade(s) presentes nas redes sociais e igualmente nos sites das universidades públicas tratam-se de informação? Essa pergunta se faz importante em nosso trabalho para podermos entender as características dessa discursividade para então compreendermos seu funcionamento e efeitos de sentido.

Ainda, há outra questão a ser posta diante dessas reflexões: se a discursividade das fanpages e dos sites de instituições públicas está inscrita em uma formação capitalista, ela se enquadra em discurso publicitário? Uma implica a outra? E se é discurso publicitário, deixa de ser informação?

5 LEGITIMAÇÃO INSTITUCIONAL NAS FANPAGES

A universidade pode ser caracterizada como organização devido à forma como ela se configura e à sua estrutura hierarquizada, além do fato de os indivíduos que dela fazem parte culminarem para um mesmo fim: neste caso, o do conhecimento e do saber científico. A comunicação entre a universidade e seus agentes, bem como entre ela e a comunidade onde está inserida, é que a colocam no grande conjunto das organizações. Segundo Barrichello (2004, p.37), ela é definida da seguinte maneira:

“A universidade é considerada uma organização formal, cuja estrutura e processos burocráticos apresentam elevado grau de complexidade devido às suas dimensões ou à natureza das operações. É considerada um sistema em interação constante com o meio que está sendo profundamente influenciado pelas rápidas mudanças deste século, as quais aumentam a relevância da comunicação em sua estrutura organizacional”.

Entende-se por organização formal aquela em que utiliza como canal de comunicação, principalmente os meios como normas, portarias, relatórios, memorandos, ofícios, comunicados internos, etc.

Já Kunsch (1992), ao citar Wanderley (1985), diz que a universidade:

situa-se na esfera da superestrutura, dentro da sociedade civil, mantendo vínculos com a sociedade política e a base econômica. Serve normalmente à manutenção do sistema dominante, mas pode também servir à transformação social (KUNSCH, 1992, p. 18).

Kunsch (Ibid.) afirma, de acordo com Parsons (1974), que as relações podem ser uma importante característica que constitui uma organização, já que é por meio da interrelação e das relações externas que cumprem seus objetivos determinados (p.18).

A capacidade de uma instituição informar-se e comunicar seus atos é o que resulta a sua visibilidade, conforme afirma Barichello (2001). Ela aborda a comunicação institucional como um processo estratégico e planejado, devendo levar em conta as novas tecnologias que possibilitam “novas formas de sociabilidade, modificam antigas formas, criam situações diferenciadas para a ação e interação e, portanto, reestruturam as relações existentes entre as instituições e organizações e a sociedade da qual elas fazem parte” (p.88). Barichello (2004) explica que antes de existir a mídia, os acontecimentos de um “ator ou instituição” não ultrapassavam um certo limite geográfico, ou seja, as informações de um ato não circulavam, ou tinham

pouca circulação, e a visibilidade ficava restrita a um pequeno grupo. Afirma também que a permanência das instituições depende justamente “da legitimação de suas ações perante a sociedade” (p.49). Ela conceitua a legitimação como a forma que as instituições obtêm legitimidade, que são os meios pelos quais elas justificam seus atos perante a sociedade.

“A legitimação é construída através da linguagem, principal depositária das experiências coletivas. Tanto a vivência da instituição, através das práticas características à sua comunidade, quanto as representações que a definem formam uma identidade objetiva de si mesma, tornam a instituição presente e legítima na experiência do indivíduo e na sociedade” (BARICHELLO, 2004, p.49).

Para Barichello (2004), a legitimação da universidade resulta dessa prática de linguagem, da interação comunicacional e estão sujeitas ao regime de visibilidade de cada época. “Sendo a esfera midiática o local contemporâneo de visibilidade das instituições, a legitimidade da universidade também depende do modo como ela disponibiliza acontecimentos e discursos para esse campo” (BARICHELLO, 2004, p.50).

Dito isso, entendemos que há processos em funcionamento que tornam a textualidade realizada na fanpage oficial da UFSM legítima. A legitimação dessa textualidade-outra que ocorre no espaço digital, a partir de reflexões iniciais, é possível que se dê da seguinte maneira, como veremos a seguir.

5.1 LEGITIMAÇÃO POR MEIO DO INSTITUCIONAL

Esta legitimação diz respeito ao ambiente da universidade, de onde partem essas notícias. Estamos de acordo com Barichello (2001) quando diz que a universidade como instituição passou vários séculos ocupando uma posição hegemônica como espaço único de geração e transmissão do conhecimento, porém:

“Há cerca de duas décadas, temos a sua própria sobrevivência questionada. Podemos colocar no centro dessa questão fatos como a crise universal, o aparente fim das utopias e a aceleração dos circuitos de informação. Enfim, fatos que marcam a passagem de uma sociedade com fronteiras limitadas a uma sociedade cujos limites se flexibilizam progressivamente” (p.15).

A autora esclarece que as instituições de ensino superior passaram por algumas mudanças na forma de obter legitimação, e mais uma vez, a “racionalidade

mercadológica” passa a vigorar nas condições de produção de um fazer/saber. Há, ainda, outra mudança que é a

“transferência de cena do processo de legitimação, que deixa de ser o local onde ocorrem as práticas institucionais e inclui, cada vez mais, a representação e justificação das mesmas nos meios de comunicação. Os mídia são o principal dispositivo contemporâneo de visibilidade da instituição universitária, sendo responsáveis, em grande parte, pela sua legitimação junto à sociedade” (BARICHELLO, 2001, p.77).

Porém, consideramos que há dois pontos em questão: o primeiro é que a universidade ainda ocupa um estatuto privilegiado de lugar de construção do saber e de comunidade do saber, mesmo que ‘competindo’ (e aqui usando um termo bem próprio do campo semântico mercadológico) com outras formas de procura por conhecimento. Sabemos que há uma busca pelo saber que parte da mídia, das redes sociais ou desses novos “circuitos de informação”. Mas a mídia ainda se pauta por estudos e projetos realizados em universidades, ainda se baseia em fontes e dados oriundos dessa instituição, ou seja, vigora um imaginário sobre a ciência de um dizer dos mais seguros e sólidos, com efeito verdade, diante do complexo de dizeres em nossa sociedade. E isso soma-se à crescente circulação de formas de desinformação, entre elas as fakenews, cuja atuação das universidades vem a ser um embate contra a indústria de notícias falsas quando da divulgação de informações consideradas legítimas e verdadeiras, porque são consideradas “fontes científicas”. Kunsch (1992) relembra uma afirmação de Júlio Abramczyk, que reitera este pensamento de que a universidade “foi sempre a melhor fonte geradora de informações para uma divulgação científica correta. Ela conta com o maior galardão que poderia receber por parte dos jornalistas: credibilidade e respeito” (p.78).

Outra questão que colocamos é que, se no início deste século a legitimação das instituições passou a depender também da atuação da mídia, hoje, passados quase 20 anos e com a atuação massiva das redes sociais, essa legitimação retornou ao controle das próprias instituições? Será que a partir das fanpages, as universidades passam a controlar seus dizeres e a informação que chega aos sujeitos-leitores, sem depender de um intermediário?

Barichello (2001) afirma que a passagem da sociedade moderna para a atual acaba por questionar o papel da universidade e trazem à tona a complexidade da comunicação neste novo cenário. Ela explica o conceito de universidade como

comunidade do saber que é legitimado por meio da comunicação gerando, por conseguinte, produção de sentido (BARICHELLO, 2001). Assim, ela complementa:

“a legitimação, então, visa explicar a ordem institucional outorgando validade a seus significados objetivados. Essas “explicações” constituem a história e a vivência cotidiana da coletividade em questão e são compostas tanto por elementos representacionais legitimadores quanto por elementos éticos da tradição” (p.79).

Entre os fatores que consolidam o processo de legitimação em uma universidade estão, portanto, as estratégias de comunicação institucional, que podemos chamar de Política de Comunicação da instituição, e pelos veículos de comunicação próprios de cada instituição, que incluem: revistas anuais ou semestrais com reportagens científicas, informativos de circulação interna (que pode ser encaminhado via email ou mesmo, em alguns casos, ainda impressos), rádios, canais de televisão, sites e, por fim, as fanpages. Segundo Barichello (2001), a legitimação ocorre de duas formas: pela institucionalização e pela objetivação. A institucionalização se constitui pelas “tipificações recíprocas” de ações habituais dos atores que fazem parte da universidade, ou seja, conforme a autora, institucionalizar significa submeter uma atividade humana ao controle social. Enquanto a objetivação é a exteriorização dos produtos da atividade humana naquele espaço, tornando-os objetos, isto é, adquirem o caráter de objetividade ocorrendo em cada instituição de maneira particular. Então, ela diz:

“Devido à necessidade de objetivação é que o mundo institucional precisa formar a sua legitimidade, isto é, necessita de modos pelos quais possa ser explicado e justificado. A legitimação é construída por intermédio da linguagem e a utiliza como seu principal instrumento, já que a linguagem é a principal depositária das experiências coletivas” (p.78).

E quais são as formas utilizadas por uma instituição de ensino superior para estabelecer este vínculo com o seu público? Partimos do entendimento de que não é necessário apenas produzir ciência, que é a atividade-fim das universidades, mas é preciso que se faça circular, que se divulgue a ciência e que se pense formulações para essa divulgação. Ainda, não basta apenas que se divulgue a ciência, mas que se faça circular as atividades-meio que ocorrem em uma universidade, que são as atividades administrativas, como por exemplo, os processos seletivos de ingresso na universidade (o Sisu), concursos, eventos, palestras, horários de atendimento de

setores, atividades administrativas e uma diversidade de outros assuntos que envolvem uma instituição de nível superior e direcionados aos seus mais variados públicos internos e externos.

São três os tipos de pautas circulantes em uma universidade, de uma maneira geral: aquelas chamadas “serviço, que divulgam ações de seus dirigentes (reitor, vice-reitor, pró-reitores), horários de atividades, recados, informes; as matérias de cunho científico, que estão categorizadas no Jornalismo Científico, e divulgam trabalhos, projetos de pesquisa, ensino e extensão de docentes, discentes e servidores técnicos-administrativos, são as pautas que divulgam as atividades-fim da universidade; e aquelas que podem ser categorizadas como matérias institucionais e estão diretamente ligadas com a função do Estado de tornar público, e de alcance de todos (isonomia), as oportunidades criadas por ele. Nessa categoria encontram-se as matérias ligadas às atividades-meio da instituição, que divulgam a abertura de inscrições para cursos de extensão, processos seletivos de graduação e pós-graduação, chamadas para matrículas e, mais especificamente, relacionado ao nosso objeto, sobre as inscrições para o Sisu.

3ª PARTE

6 ANÁLISES

Uma escritora italiana chamada Elena Ferrante, em seu livro intitulado *Frantumaglia* (2017), expõe, por meio de cartas a seus editores e roteiristas de filmes, ensaios e entrevistas, questões sobre o ato de escrever, o de ler e o de interpretar uma leitura. A escritora, em determinado momento, reflete sobre algo fugidio que há na interpretação, na leitura. Ela se referia a um trecho, por exemplo, que em determinado momento toca-nos, e em uma retomada parece-nos não fazer o mesmo sentido. Ela escreve:

“as linhas que nos perturbam profundamente são o momento mais intenso de um terremoto interno que texto provocou em nós, como leitores, desde as primeiras páginas: assim, ou localizamos a falha geológica e nos transformamos nessa falha, ou as palavras que pareceram escritas para nós somem e, caso sejam encontradas, parecem banais, ou até mesmo lugares-comuns” (p.15).

É o que Orlandi (2012) chama de “história de leituras”, ou seja, os sujeitos são afetados pela historicidade do texto e a do próprio sujeito. “O mesmo leitor não lê o mesmo texto da mesma maneira em diferentes momentos e em condições distintas de produção de leitura, e o mesmo texto é lido de maneiras diferentes em diferentes épocas, por diferentes leitores” (p.62). E o que essa reflexão contribui para o nosso trabalho? Explicamos:

Em primeiro lugar, que queremos marcar e reforçar nossa perspectiva a partir de um sujeito-leitor e não a de um avatar ou sujeito-usuário. Essa perspectiva implica em compreender que tratamos a discursividade na fanpage, principalmente, a partir da circulação das informações, e que traz um novo modo de leitura, aquela em que direciona constantemente o leitor a novos espaços digitais, por meio dos links e hashtags, a que convida o leitor a se engajar no próprio objeto (curtir, comentar, compartilhar, chamar amigos para a leitura – marcá-los), a leitura que se pretende efêmera, que está marcada pelo movimento e pela constante atualização.

E em segundo lugar que, se há algo fugidio na leitura, é porque está no nível da interpretação, a de se identificar ou não com aquilo que o autor enuncia e essa identificação pode se deslizar, deslocar, nos fazer saltar novos olhares, pode falhar, isto é, os sentidos sempre podem ser outros. E o trabalho do analista é justamente

apontar para o que torna essas linhas perturbadoras, como descreve Ferrante (Ibid.), com tantos sentidos que ora nos “pegam” enquanto leitores, ora não. E aqui, enquanto analistas de discurso, não nos identificamos com o enunciado, ou seja, não o interpretamos, e sim compreendemos o funcionamento discursivo de um enunciado, por meio do dispositivo analítico, que torna a leitura o menos subjetiva possível. Nossa tarefa é, não interpretar textos, conforme explica Orlandi (2012, p.78) e sim explicitar “os gestos de interpretação que textualizam a discursividade”, no interior de um dispositivo teórico. “Sua finalidade não é interpretar os textos mas compreender os gestos de interpretação inscritos nos textos” (Ibid.).

Posicionando-nos enquanto analistas, encaminhamo-nos para as análises. Nossa compreensão discursiva segue a partir de dois momentos do processo de produção dos sentidos: o da circulação e o da formulação. Iniciamos pela circulação, pela sua marca decisiva no processo de formulação, ao se textualizar no nível do intradiscurso, um corpo de texto. Pretendemos analisar duas marcas que consideramos próprias do digital: as hashtags, no primeiro movimento, e os links, no segundo.

6.1 . 1º MOVIMENTO DE ANÁLISE: A CIRCULAÇÃO

A partir das 4 publicações já descritas, observamos duas marcas que nos parecem decisivas para entendermos o funcionamento discursivo da fanpage da UFSM, a partir do segundo momento do processo de formação de sentido nesta rede: a circulação. A primeira marca e, do nosso ponto de vista, a mais importante, são as hashtags, porque são próprias sim, do digital, mas principalmente das redes sociais e também por serem recorrentes em todas as publicações analisadas. Se afirmamos que são marcas e se afirmamos que são próprias de uma situação, é porque entendemos, a partir do que propõe Orlandi (2012), que marcas estão relacionadas à organização do discurso, podendo ser gramaticais e textuais. Ser “próprias” está relacionada ao que a pesquisadora chama de propriedade, e que tem a ver com “a consideração do discurso como um todo em relação à exterioridade, com a situação (com as instituições, com o contexto sócio-histórico, com a cultura, com a ideologia)” (p.34).

Dito isso, podemos compreender melhor seu funcionamento. Essas marcas na textualidade digital estão presentes nas 4 postagens (na fanpage), e são, na ordem

cronológica de publicação, as seguintes: #Enem2017, #Sisu (1ª postagem), #Sisu2018, #UFSM (2ª postagem), #Sisu, #UFSM (3ª postagem), #UFSM, #ChamadaOral (4ª postagem). Somente uma postagem (a primeira) utiliza as hashtags fora do corpo do texto escrito. Nas outras três, o texto escrito acaba incorporando as hashtags, como por exemplo a postagem 3: “Procurando informações sobre a chamada regular do #Sisu, a lista de espera e chamada oral na #UFSM?”.

Como palavras-chave, conforme já explicamos neste trabalho, percebemos que elas se repetem, como a “UFSM” em quase todas as publicações, bem como a palavra “Sisu”. Esta repetibilidade nos encaminha novamente a uma discursividade própria também da publicidade, que pretende fixar determinadas mensagens, destacando palavras, fazendo-se presente em espaços urbanos (outdoor, busdoor), no intervalo das programações televisas, nos jornais impressos, nos programas de rádio, nas páginas de internet, saltando em nossas telas.

As hashtags também podem direcionar a leitura para outras publicações da rede, funcionando como um arquivo sempre inacabado e constantemente atualizado, organizado em ordem cronológica, o que também acaba sendo efêmero justamente porque novas postagens vão surgindo e as mais antigas vão ficando para trás. Isso significa que um sujeito-leitor pode estar em uma tela de leitura e segundos depois ser encaminhado para outra, pode abrir novas janelas e ler muitas ao mesmo tempo. Retomamos as palavras de Dias (2008), ao explicar que:

“o espaço define a temporalidade e a temporalidade configura o espaço de construção de sentido. Na internet, o espaço se configura pela temporalidade da escrita, o que a determina em sua forma abreviada, pela velocidade de suas condições de produção” (pag. 17).

Essa abertura para um leque vasto de possibilidades de leitura e para uma possível não-permanência em uma leitura, também é própria do digital, assim como o funcionamento dos links (possíveis de encontrar nos sites também, não apenas nas redes sociais). Desta forma, a textualidade está sendo construída com hashtags imbricadas, ou seja, há mudança na ordem da formulação, do intradiscurso, determinado pelo espaço digital.

Por esta rede - o Facebook - ter uma forma de leitura que se faz ligeira, ele propõe ferramentas que dependem do leitor para que cada postagem alcance um tempo maior no *feed* de notícias: são as ferramentas de engajamento (curtir,

compartilhar, comentar, marcar amigos). Conforme observamos na postagem 2, cujo enunciado é construído da seguinte forma: “A lista dos aprovados na primeira chamada do #SISU já saiu! 😊. Marca seu/sua amigo/a que agora já pode contar ao mundo que é calouro/a da #UFSM”.

O enunciado é seguido de um gif animado de uma menina comemorando. Esta é a única postagem de nosso *corpus* que não contém um link que encaminha para o site da UFSM, ou seja, não encaminha o leitor para outro lugar, ao mesmo tempo em que o convida a permanecer ali, a se engajar na leitura. Ainda que não seja nossa função, enquanto analistas, verificar a “eficácia”¹⁵ de uma possível “estratégia”, pudemos observar que esta é a postagem com o maior número de curtidas do nosso recorte. Apontam tentativas e formas de “sobreviver” à efemeridade da rede, ao alcançar visibilidade, ao buscar reaparecer no *feed* de notícias, ao tentar se destacar em meio a tantos outros “anúncios”. Esses efeitos se dão em decorrência do “cruzamento da língua com a história” (ORLANDI, 1998, p. 34), o que permite ao sujeito compreender que há outros sentidos se atravessando no discurso.

Nas palavras de Dias (2015),

Ora, é fato que o funcionamento dos discursos, com a internet e o próprio trabalho com o arquivo, precisa levar em conta as condições de produção da internet e, como venho dizendo, a discursividade da rede de sentidos, que não escapa à injunção do digital e dos modos de existência dos sujeitos e de produção dos sentidos na sociedade digital. Para isso, porém, é preciso um real trabalho de leitura de arquivo, ou seja, é preciso compreender a relação língua e discursividade. O resto é, como diz Orlandi (2012), *fabulação*. (DIAS, 2015, p. 980).

Esta postagem também faz-nos refletir sobre quem é o sujeito-leitor que condiciona o gif da menina comemorando. Há um já-dito sobre o lugar em que “saiu” a lista dos aprovados, já que não está especificado em lugar algum, na postagem (internamente) este lugar. Havia uma espera, de um público específico, de uma lista, que segundo a postagem, acabou de sair. Portanto, o público está comemorando não a divulgação da lista, mas a presença de um nome nela. No entanto, o pedido de marcação é direcionado não para o público específico que, compreendemos, são os candidatos a uma vaga aos cursos de graduação na UFSM, mas aos amigos destes

¹⁵ A partir dos estudos da Análise de Discurso, e após uma longa desconstrução sobre conceitos tradicionais da Comunicação, entendemos como “eficácia comunicativa” um efeito de fechamento de possíveis leituras, possíveis interpretações, a partir de um imaginário de homogeneidade textual, e de tentativa de controle dos sentidos possíveis dentro de um texto.

candidatos. Essa questão também nos leva novamente ao nível de processo de circulação que existe nas redes: um sujeito-leitor não costuma marcar-se nas postagens e sim, a outros sujeitos-leitores. Por isso, a postagem direcionada para os amigos dos candidatos, já que informar a divulgação de uma lista para os candidatos não geraria os mesmos efeitos de engajamento que a postagem gerou.

Vale apenas lembrar que a lista com os nomes aprovados em primeira chamada é publicada no site do Sisu e no site da COPERVES (Comissão Permanente do Vestibular), informação esta que consta no site da UFSM em notícia publicada no mesmo dia da postagem, ou seja, dia 29 de janeiro de 2018. Nesta notícia também há informações sobre os locais e data de matrícula, sobre o que é o Sisu e o número do edital da Pró-reitoria de Graduação com mais informações sobre o processo.

6.2 2º MOVIMENTO DE ANÁLISE: A FORMULAÇÃO

A segunda marca, própria do digital mas não específica das redes sociais, são os links, que criam um elo que fazem com que as duas formulações se atravessem e se complementem, oferecendo mais um direcionamento de leitura. Nosso recorte mostra duas formas de “anunciar” o link: o “Saiba mais” – Postagens 1 e 4 – ou, “Então vem” – Postagem 3. Para nós, o link marca essa passagem para a outra textualidade, com “mais informações”, em outra plataforma. Trata-se do corpo textual da notícia no site, que em sua rede de sentidos “permite” trazer informações outras, em que o sujeito diz o que diz, que sequer se ocupa de uma fotografia ou de uma arte, conforme observamos nas 4 divulgações do site. Esta formulação da notícia funciona discursivamente a partir do imaginário (o texto é uma unidade imaginária) que se tem sobre esta estrutura e que já abordamos neste trabalho: um texto sério e objetivo.

O sujeito-leitor que segue o convite do “Saiba Mais/Então vem”, em um gesto de leitura nosso, e a partir do pré-construído sobre a notícia, não espera encontrar emojis e hashtags, ou melhor, uma textualidade que não seja a que está presente no site, pois este é um espaço com diferentes condições de produção que as constituem. Ainda que ambos os espaços digitais (o site e a fanpage) sejam tomados pelo discurso institucional e oficial, e que há uma mesma posição-sujeito do lugar enunciativo - comunicador imbuído da voz institucional - o que resulta em formulações distintas são as condições de produção do Facebook.

A posição-sujeito do autor explora as possibilidades de textualidades: emojis, hashtags, gifs, artes e texto escrito, na fanpage, mas reconhece que há algo que o limita: a extensão dos seus enunciados, interpelado pela circulação (efêmera, sintética, em constante movimento, em constante atualização). Afirmamos, a partir do nosso *corpus*, que a maior dentre as postagens tem 6 linhas de texto escrito. Além disso, observamos a recorrência de um encurtamento dos endereços dos links. Há ferramentas na internet como o Google URL Shortener (<https://goo.gl/>) ou o Bitly.com, por exemplo, que tornam os endereços de sites mais curtos para serem colocados nas postagens em fanpages. Assim, nas 3 postagens que contém link, o endereço indicado inicia com bit.ly, o que aponta para o uso desta ferramenta, neste caso particular, o Bitly.com.

A marca discursiva “saiba mais” também aponta para a evidência de um (efeito de) “encurtamento” neste espaço simbólico. Ora, se há um “mais” em questão é porque há outras informações que não foram explicitadas naquele espaço digital das redes, causando um efeito de falta, de incompletude. Um *efeito de* incompletude porque, para Orlandi (2012), um texto “tem relação com o que não é ele, uma vez que o espaço simbólico (os implícitos) entre enunciados efetivamente realizados é constitutivo do texto, bem como sua relação com outros textos” (p.29). E, por isso, entendemos que o site gera um efeito de complementação da fanpage, pois se pensarmos na noção de formato, o todo deste texto não incorpora um como o formato da notícia do site. Em outras palavras: ainda que compreendemos o texto, neste espaço da fanpage, como o seu todo simbólico, a marca “saiba mais” gera um efeito de que algo falta, um algo que só é complementado pelo texto que o corresponde (também no nível simbólico, gerando um efeito de correspondência) no site da UFSM. Orlandi (Ibid.) acrescenta que “o espaço e o tempo da linguagem são simbólicos e é nisso que esbarram os modelos com sua segmentalidade, sua descrição e seu caráter categórico”.

Uma outra questão que aponta para a formulação na fanpage da UFSM: as informações contidas nas artes da 1ª postagem e da 4ª postagem correspondem ao título das notícias no site da universidade.

Os títulos no site são estes:

Divulgação 1:

“Resultados do Enem 2017 já podem ser consultados”

Divulgação 4:

“Inscrição na lista de espera do Sisu/2018-1 vai até esta quarta-feira (7)”

Na fanpage os enunciados, no interior das artes, são os seguintes:

Postagem 1:

“Resultados do Enem 2017 já podem ser consultados/Inscrições no Sisu de 23 a 26 de janeiro (em fonte menor)/ UFSM (parte inferior da arte, centralizado)”

Postagem 4:

“Inscrição na lista de espera do Sisu/2018-1 até amanhã (07/02)/ manifestar-se no site www.sisu.mec.gov.br (em fonte menor)/ UFSM (parte inferior da arte, centralizado).

Perguntamo-nos: por que a escolha do uso de uma arte para as informações que estão no título da notícia? Tanto o título de uma matéria quanto uma arte têm como primeira função comunicativa a de chamar a atenção dos sujeitos-leitores para o assunto que se pretende divulgar (SOUSA, 2006, p. 344). No nosso entendimento, o formato representado em uma postagem no Facebook está próximo do que a publicidade afirma como sendo um anúncio publicitário, de maneira geral, ou mais especificamente, um cartaz.

Conforme afirma Sousa (2006, p.362), os anúncios “geralmente têm um título, um texto sobre o produto ou serviço anunciado e imagens alusivas. Podem ou não inserir os logótipos das marcas (...)”. Logo adiante, no texto, Sousa (Ibid.) cita o cartaz como exemplo e explica que seu elemento principal é a imagem, que segundo ele, é “para mobilizar a atenção”. Por conseguinte, ele acrescenta: “o texto tem de ser muito curto e incisivo, para permitir a leitura num instante” (Ibid.), o que nos remete aos textos verbais com efeito de terem sido encurtados do nosso recorte. Para explicar como funcionam os anúncios na internet, Sousa elucida: “(...) geralmente é feita sob a forma de banners, animados ou não animados. Os banners têm de chamar a atenção (através da cor, das imagens, da animação, etc.) e devem permitir hiperligações”. (SOUSA, 2006, p.363).

Portanto, constatamos, a partir dos estudos do pesquisador, que a formulação em uma fanpage se aproxima a de um anúncio publicitário. Retomando ao que já

abordamos neste trabalho sobre a notícia e a publicidade, entendemos então que a publicidade e a notícia (enquanto formulação) acabam se fundindo porque: vendem um produto (ideia, bem e serviço); a publicidade pode ser também uma notícia pública, retomando Harris e Seldon (1962 *apud* Vertergaard; Schroder, 1994); e, por fim, o jornalismo deve ser separado de seu produto, a notícia (SMITH, 1973 *apud* MCQUAIL, 2003).

Como estamos tratando de publicações em espaços digitais diferentes, fazemos a seguinte representação sobre ambas as formulações:

No site da UFSM

Formulação noticiosa -> divulgação institucional -> notícia pública
Na fanpage da UFSM

Formulação publicitária -> divulgação institucional -> notícia pública

Discursivamente, em ambos espaços digitais, podemos somar a isso as contribuições de Morin (1986) sobre imprensa do dinheiro e imprensa do Estado, as quais também já abordamos em nosso trabalho, no capítulo 04.

Site da UFSM:

- Não está relacionada à imprensa do dinheiro, conforme afirma Morin (1986), porém está inscrita em uma formação discursiva capitalista, conforme afirmam Orlandi (2017) e Canclini (2015);

- Está relacionada à imprensa do Estado, porém não está inscrita em uma formação discursiva cidadã e sim, do capitalismo. Imprensa do Estado porque, ainda nos baseando em Morin (*idem*), não há pluralidade de informações e, geralmente, não há contestação. Isso porque as informações produzidas nas universidades geralmente são as informações ditas “oficiais” sobre assuntos científicos ou não, e principalmente quando o assunto é Sisu, ou seja, ela é a fonte da informação.

Fanpage da UFSM:

- Da mesma forma, não está relacionada à imprensa do dinheiro, porém está inscrita em uma formação discursiva do capitalismo;

- Está relacionada à imprensa do Estado (institucional), porém não está inscrita em uma formação discursiva cidadã e sim, mais uma vez dizemos, do capitalismo. Não há pluralidade de informações, e não há contestação, ainda que haja espaço para comentários, existem maneiras de apagar comentários e, no gerenciamento das fanpages, há possibilidade de bloquear palavras, dentre outras formas de moderação.

Assim, discursivamente, podemos afirmar que não há ruptura na forma-sujeito histórica capitalista com relação ao site e à fanpage da UFSM, pois, ainda que seja imprensa do Estado, está atuando dentro de uma formação ideológica capitalista e servindo à ideologia dominante.

7 EFEITO DE CONCLUSÃO

Quando iniciamos as análises comentamos sobre a história das leituras e firmamos nossa perspectiva em relação a um modo de leitura das fanpages, colocando o leitor como sujeito-leitor, porque estas condições de produção afetadas pelo modo de circulação das informações produzem maneiras outras de gerar sentidos também na leitura do sujeito. Novamente, retomamos esta questão para concluir este processo de pensamento e reflexão em torno dessa discursividade. Queremos reafirmar, trazendo de Orlandi (2012), que algumas leituras só são possíveis em certas épocas, em certas condições de produção. A autora exemplifica: “antigos textos sânscritos sagrados são hoje lidos como literatura”. Isso diz muito de nosso trabalho porque pudemos perceber que são as condições de produção de um espaço digital que “permitem” uma leitura legitimada de divulgações de uma universidade em sua fanpage, longe dos padrões de uma notícia construída sob o estatuto que historicamente a dá credibilidade de leitura.

Buscamos novamente o conceito de variação, que reflete sobre a política do dizer de um texto, e que está relacionada com suas condições de produção, apontando para a memória discursiva em que está inscrito. “A variação é a condição da formulação, nas múltiplas possibilidades de textualização do discurso” (ORLANDI, 2017, p. 245). A variação nos dá suporte para a compreensão de como a formulação de uma notícia acaba se textualizando quando pensada para uma rede social como a do Facebook. Portanto, entendemos que o modo de interpretação de um objeto está vinculado ao seu modo de organização, conforme nos ensina Marandin (2014).

E a história de leitura nos dá base para pensar duas questões: como ela pode ser lida neste espaço? legitimada; e ela pode ser irregular, direcionada a muitas outras leituras, embora haja um efeito de direcionamento por meio de links e essa leitura nunca será a mesma para um mesmo sujeito-leitor e nem para inúmeros sujeitos.

Pensamos esta formulação textual em sua variação no Facebook sendo produzida a partir da circulação e concordamos com Dias (2018), quando diz que é a partir deste processo, a circulação, que uma rede de sentidos acaba por se produzir e influenciar também na formulação, quando se trata do espaço digital. Observando as publicações acima, entendemos que há duas formulações distintas – a da fanpage e a do site da UFSM – diferentes em sua estrutura e, no nosso entendimento, é a própria circulação que faz com que essas textualidades se formem da maneira como

são formuladas. Ainda, compreendemos que há marcas que geram um efeito de atravessamento (levando o leitor tanto para uma plataforma quanto para a outra), um efeito de complementação da fanpage pelo site e compreendemos este efeito como que para reforçar no imaginário do sujeito-leitor de que aquela postagem tem credibilidade, pois leva ao site oficial da UFSM.

Para compreendermos o funcionamento discursivo de ambas textualidades, utilizamos como dispositivo teórico noções sobre discursividade e textualidade, variação, texto e discurso, constituição, formulação e circulação, que nos levaram a entender os efeitos de sentido a partir da textualidade da notícia/divulgação tanto tradicional quanto aquela formulada em uma fanpage. Também, retomamos conceitos à luz de teorias da Comunicação para compreendermos textualidades como: notícia e publicidade e comunicação pública, e nos posicionamos com relação à Comunicação Pragmática, que em muito ainda influencia práticas jornalísticas em veículos de comunicação e assessorias no Brasil.

Desta forma, na perspectiva da Análise de Discurso e a partir do discurso digital, nos propusemos a compreender o funcionamento da discursividade de divulgações da fanpage, ou seja, no Facebook da UFSM estabelecendo um comparativo com a discursividade das notícias divulgadas no site da UFSM. Pudemos averiguar que houve deslocamentos quando se trata de formulação e circulação dos sentidos ao pensarmos ambos os formatos em referência a um e outro. Porém, observamos uma reprodução de sentidos com relação à constituição, à memória discursiva, ao todo complexo com o dominante. Isso porque ambas as formulações estão construídas sob a mesma formação ideológica: a capitalista. Em outras palavras, reafirmamos: as formulações são diferentes entre si, seu corpo textual se desloca pelas condições de produção a que estão sujeitas, porém são constituídas a partir da mesma memória discursiva. Portanto, entendemos que quando se fala em mudanças atreladas ao digital, este discurso está na ordem da evidência, sendo construído por meio da opacidade da expressão “novas tecnologias” como já abordamos aqui neste trabalho, citando Medeiros (2013). Funcionam para manter determinada ordem institucional de submissão ao consumo.

Também, abordamos a posição-sujeito de onde é enunciado este discurso: a de um lugar público e institucional, o que gera uma contradição nesta formação discursiva. Para Canclini (2015), foram os próprios meios de comunicação que, ao mesmo tempo em que deram “chances” de visibilidade para uma população que antes

não era favorecido pela escuta, geraram um deslocamento das noções de cidadania para a de consumidor. Ou seja, a partir deste ponto de vista entendemos que essa imbricação nestas duas formações discursivas foi gerada, principalmente, pela mídia, movimento que Medeiros (2013) afirma, não há como escapar.

A partir disso, afirmamos que o discurso de uma universidade pública no ambiente digital – as redes compreendidas aqui como um produto mercadológico - “tem uma articulação específica com efeitos particulares, que se produzem pela injunção a seu modo de circulação” (ORLANDI, 2001, P. 22/23). Em tempo: não se trata de jornalismo científico como se poderia presumir, já que estamos falando de uma universidade e analisando o lugar de sujeitos-jornalistas que trabalham em universidades públicas. Mas sim da textualização de informações (reprodução de sentidos), da divulgação de uma pauta bastante pertinente a uma universidade que é a forma de acesso a uma universidade pública e gratuita.

Chegamos a estas conclusões fazendo análises quanto à formulação de divulgação de informações referentes ao Sisu, na UFSM. No entanto, como poderia se esperar, questionamo-nos sobre a formulação na fanpage de notícias que trazem uma “textualização jornalística do discurso científico” como propôs Orlandi (2001) sobre o jornalismo científico. Assim, lançamos a pergunta: na fanpage da UFSM o jornalismo científico escaparia de estar sob a égide de uma discursividade mercadológica, capitalista e publicitária?

Se não há como escapar de nossa forma-sujeito histórica capitalista, como um jornalista deve se posicionar para, pelo menos, escapar a um pragmatismo na linguagem?

Caldas (2003) explica que a atuação de sujeitos-jornalistas nas universidades deve ser mais do que a atuação de intermediação entre cientista e sociedade, ou mesmo entre a universidade e a comunidade - considerando que as pautas que circulam em uma instituição universitária não são apenas científicas.

“Mais do que isso, deve atuar, também, como intérprete da sociedade. Ao usar a linguagem nos diferentes veículos de comunicação, o jornalista inevitavelmente assume a dimensão simbólica da construção do conhecimento. Partindo da interpretação da fala do cientista e mediado pela sua compreensão do conteúdo apresentado e da realidade vivida, constrói um novo discurso, o discurso jornalístico. E é este discurso, o do jornalista, e o outro, o do cientista, que é divulgado à sociedade, daí a responsabilidade educativa inerente a seu trabalho” (p.77).

Independente se se trata de divulgação científica ou de pautas institucionais, como o Sisu, a atuação do profissional frente aos veículos de comunicação de uma universidade a que representam, deve funcionar como democratizadora da informação, atuando para um bem público e social.

Por fim, remetemo-nos a Orlandi (2001) que critica, assim como abordamos em nosso trabalho, a maneira como se divulga informações de maneira pragmática sem, no entanto, importar-se com uma formação. Em 2010, Orlandi novamente contribui com essa questão afirmando:

“Se pensarmos que a linguagem não é transparente, que os sujeitos não são a origem de si e que os sentidos são produzidos em processos em que funciona a determinação histórica, podemos ressignificar a noção, tão usual no discurso eletrônico, de interação, pela ideia de produção/prática de gestos por sujeitos que ocupam certas posições na relação com este processo de significação” (p. 10).

As redes sociais passam, então, a ressignificar a linguagem, a relação dos sujeitos com a linguagem e a relação dos sujeitos com outros sujeitos, bem como a forma como se relacionam com o digital e a forma como atuam neste digital, ou seja, como atuam pelo e no digital.

REFERÊNCIAS

AMARAL, L. L. GIF Animado e conteúdo espalhável: análise do uso do formato no VMA 2013. In: XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1303-1.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2018.

ARAÚJO, E. R.; SOUZA, E. C. de (Org.). **Obras Jornalísticas: uma síntese**. 3. ed. Brasília: Vestcon, 2008. 558 p.

BARICHELLO, E. M. da R. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria: Palotti, 2001.

_____. **Visibilidade Midiática Legitimação e Responsabilidade Social: Dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004.

BARROS, M.; MIGLIOLI, S. Novas tecnologias da imagem e da visualidade: GIF animado como videoarte. Revista Sessões do Imaginário n. 29, p. 68-75. 2013.

BRASIL. **PORTARIA NORMATIVA Nº 21**. 2012. Disponível em: <http://static03.mec.gov.br/Sisu/portal/data/portaria_n21.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2018.

BRASIL. **Matriz de referência 2009**. 2009. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/nota_consed_novoem.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2018.

CALDAS, G. Comunicação, Educação e Cidadania: o papel do Jornalismo Científico. In: GUIMARÃES, E. (Org.). **Produção e Circulação do Conhecimento: Política, Ciência, Divulgação**. Campinas: Pontes Editores, 2003. p. 73-80. (Volume 2).

CANAVILHAS, João Messias. Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web. In: I CONGRESSO IBÉRICO DE COMUNICAÇÃO, 2001, Málaga. **Anais...** . Málaga: Bocc, 2001. p. 1 - 07. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2018.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. 227 p.

CARVALHO, S. A. de. **Características Identitárias Brasileiras: Suas Influências nas Pequenas Empresas**. São Paulo: USP, 2010. 107 p. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

CONEIN, B. et al (Org.). **Materialidades Discursivas**. Campinas: Editora da Unicamp, 2016. 335 p.

CRUZ, C. M. L. **A Comunicação Interna na Perspectiva da Avaliação Institucional em Universidades no Rio Grande do Sul.** Porto Alegre: PUC, 2010. 265 p. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

COSTA, C. T. **Ombudsman: o relógio de Pascal:** a experiência do primeiro ombudsman de imprensa no Brasil. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

COURTINE, J. **Análise do Discurso Político:** o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: Edufscar, 2009. 250 p.

COUTINHO, R. P. C. **Entre o sistema e os valores do sistema:** a textualização do político no discurso publicitário. 2015. 185 f. Tese (Doutorado em Letras)- Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

DIAS, C. **Análise do Discurso Digital:** Sujeito, Espaço, Memória e Arquivo. Campinas: Pontes, 2018. 202 p.

_____. Análise do discurso digital: sobre o arquivo e a constituição do *corpus*. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, n.44(3): p.972-980, set.-dez. 2015. Disponível em: <<https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/1030>>. Acesso em: 20 out. 2018.

_____. **Da Corpografia:** Ensaio sobre a Língua/Escrita na Materialidade Digital. Santa Maria: UFSM, PPGL, 2008.

_____. **A discursividade da rede (de sentidos):** a sala de bate-papo HIV. 2004. 174 f. Tese (Doutorado) - Curso de Estudos Linguísticos, Linguística, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

_____. A língua em sua materialidade digital. **Seminário de Estudos em Análise de Discurso**, 3. 2007, Porto Alegre, RS. Anais do III SEAD. Porto Alegre: UFRGS, 2007. Disponível em: <<http://anaisdosead.com.br/3SEAD/Simposios/CristianeDias.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

FACEBOOK. **Central de Ajuda.** Disponível em: <https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc_fnav>. Acesso em: 10 abr. 2018.

GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso:** Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010. 315 p.

GAUGE (São Paulo). Stefanini Group. **As faces do Facebook.** Disponível em: <http://gauge.com.br/clientes/gauge/faces_facebook/Gauge_Faces_Facebook_comp_letto.zip>. Acesso em: 06 maio 2018.

INDURSKI, F. O Texto nos Estudos da Linguagem: Especificidades e Limites. In: ORLANDI, E. P.; LAGAZZI-RODRIGUES, S. (Org.). **Discurso e Textualidade**. Campinas: Pontes Editores, 2015. p. 39-87.

KEGLER, B.; KEGLER, J. Q. da S. Comunicação Pública: Os sentidos usuais do termo no Brasil. **Razón y Palabra**, Monterrey, Mx, n. 77, p.1-17, ago. 2011. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010094>>. Acesso em: 28 maio 2018.

KIRKPATRICK, D. **O efeito Facebook**: Os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011. 342 p. Tradução de: Maria Lúcia de Oliveira. Disponível em: <http://projeto.camisetafeitadepet.com.br/imagens/banco_imagem_livros/17_livro_site.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2018.

KUNSCH, M. M. K. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Loyola, 1992.

LAGE, N. **Ideologia e técnica da notícia**. 3. ed. Florianópolis: Ufsc- Insular, 2001. 106 p. Disponível em: <http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2015/04/Ideologia_comp_.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2018.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, M. B.; MOREIRA, F. Jornalismo e informação de interesse público. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 27, p.117-124, ago. 2005. Quadrimestral. EDIPUCRS. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3328/0>> . Acesso em: 12 maio 2018.

MARANDIN, J. Sintaxe, discurso: do ponto de vista da análise de discurso. In: ORLANDI, E. P. et al (Org.). **Gestos de Leitura**: da História no discurso. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014. Cap. 6. p. 125-149.

MCQUAIL, D. **Teoria da Comunicação de Massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003. 573 p.

MEDEIROS, C. S. de. **Sociedade da Imagem**: A (re)produção de sentidos da mídia do espetáculo. Santa Maria: Ufsm, 2013. 189 p.

MORIN, E. **Para sair do século XX**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. 361 p. Tradução de: Vera de Azambuja Harvey.

ORLANDI, E. P. **Eu, Tu, Ele**: Discurso e real da História. 2. ed. Campinas: Pontes, 2017. 342 p.

_____. Entrevista Eni Puccineli Orlandi. Entrevistador: SOBRINHO, J. S. S. **Polifonia**. Cuiabá. v.22, n.31 p. 565 – 585, janeiro –junho, 2015.

_____. Análise de Discurso. In: ORLANDI, E. P.; LAGAZZI-RODRIGUES, S. (Org.). **Discurso e Textualidade**. 3. ed. Campinas: Pontes Editores, 2015. Cap. 3. p. 15-35.

_____. **Discurso e texto**: Formulação e circulação dos sentidos. 4. ed. Campinas: Pontes, 2012. 218 p.

_____. **Discurso e Leitura**. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2012. 159 p.

_____. A contrapelo: incursão teórica na tecnologia - discurso eletrônico, escola, cidade. **Ruas**, Campinas, v. 2, n. 16, p.1-14, nov. 2010. Semestral. Disponível em: <<https://www.labeurb.unicamp.br/rua/anteriores/pages/home/capaArtigo.rua?id=91>>. Acesso em: 20 out. 2018.

_____. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

_____. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos de sentido do trabalho simbólico. 5. ed. Campinas: Pontes Editores, 2007.

_____. Divulgação científica e efeito leitor: uma política social e urbana. In: GUIMARÃES, E. (Org.). **Produção e Circulação do Conhecimento**: Estado, Mídia, Sociedade. Campinas: Pontes Editores, 2001. p. 21-30.

_____. **Paráfrase e Polissemia**: a fluidez dos limites do simbólico. Rua. Campinas, 4; 9-19, 1998.

PALUDO, A. V. **Administração Pública**: teoria e questões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso**: Uma crítica à afirmação do óbvio. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2009. 287 p.

PEQUENO, V. **NOS SUBSOLOS DE UMA REDE**: Sobre o ideológico no âmago do técnico. 2014. 102 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Divulgação Científica e Cultural, Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014. Cap. 2. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/271125/1/Pequeno_Vitor_M.pdf>. Acesso em: 22 out. 2018.

ROBIN, R. **A memória saturada**. Campinas: Editora da Unicamp, 2016. 500 p.

SCHERER, A. E. A constituição do eu e do outro pela interpelação da língua pela língua na história do sujeito. In: FERREIRA, Maria Cristina; INDURSKY, Freda (Org.). **Análise do Discurso no Brasil**: mapeando conceitos, confrontando limites. São Carlos: Claraluz, 2007. p. 347-356.

SILVA, C. D. da. **Hashtags sob o viés da semântica da enunciação**. 2017. 228 f. Tese (Doutorado) - Curso de Estudos Linguísticos, Letras, Universidade Federal de

Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017. Cap. 2. Disponível em:
<<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/LETR-AX2J6S/1707d.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 30 out. 2018.

SOUSA, J. P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2. ed. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006. 823 p. Disponível em:
<<http://w3.ualg.pt/~jmartins/tecnicascomunicacao/elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2018.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994. Tradução de: João Alves dos Santos.

ANEXOS

ANEXO A – POSTAGEM 01

 **UFESM - Universidade Federal de Santa Maria** 19 de janeiro · 🌐

🚨 **Novidade!** 📅 A abertura das inscrições do Sisu foi antecipada para 23 de janeiro e segue até o dia 26. 😊

🇺🇲 No total, são 239.801 oportunidades em 130 instituições, entre universidades federais, institutos federais de educação, ciência e tecnologia e instituições estaduais.

👤 Saiba mais em bit.ly/rENEM2017

#Enem2017 #SiSU



**RESULTADOS DO
ENEM 2017
JÁ PODEM SER
CONSULTADOS**

INSCRIÇÕES NO SiSU DE 23 A 26 DE JANEIRO

UFESM

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 👤

👍❤️ 44 Ordem cronológica ▾

7 compartilhamentos

ANEXO B – POSTAGEM 02

 **UFSM - Universidade Federal de Santa Maria**
29 de janeiro · 🌐

A lista dos aprovados na primeira chamada do #Sisu2018 já saiu! 🎉
🎂 Marca seu/sua amigo/a que agora já pode contar ao mundo que é calouro/a da #UFSM! 🎓 👤



101 visualizações

 Curtir  Comentar  Compartilhar 

   106 Mais antigos ▾

4 compartilhamentos

Ver mais 18 comentários

 **Juliana**  **Nicolle**  **!!! Parabéns!!!**

ANEXO C – POSTAGEM 03

 **UFESM - Universidade Federal de Santa Maria** 1 de fevereiro · 🌐

Procurando informações sobre a chamada regular do #SiSU, a lista de espera e chamada oral na #UFESM?! 🤔
👉 Então vem: bit.ly/SisuUFESM 😊



100 visualizações

 Curtir  Comentar  Compartilhar 

  33 Ordem cronológica ▾

4 compartilhamentos

 Tenho interesse.  1

Curtir · Responder · 9 sem

ANEXO D – POSTAGEM 04

 **UFESM - Universidade Federal de Santa Maria** 8 de fevereiro · 🌐

Aqui na #UFESM processo se dará por meio de #ChamadaOral e o número de vagas disponíveis de cada curso a serem preenchidas será divulgado no dia 9 de fevereiro.

💡 Saiba mais em bit.ly/2E8rWe8



**INSCRIÇÃO NA
LISTA DE ESPERA
DO SISU/2018-1
ATÉ AMANHÃ (07/02)**

manifestar-se no site
www.sisu.mec.gov.br

UFESM

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 👤

👍👍 83 Ordem cronológica ▾

25 compartilhamentos

UFESM
Universidade Federal de Santa Maria
RS

INTERNACIONAL | WEBMAIL | MOODLE
Principais publicações
Mapa do Campus Sede | UFESM em Notícias | Notícias
PO: 2016-2028 | Estabeleça

INSTITUCIONAL | CURSOS | BIBLIOTECAS | INGRESSO | SERVIÇOS

NOTÍCIAS UFESM / RESULTADOS DO ENEM 2017 JÁ PODEM SER CONSULTADOS

Resultados do Enem 2017 já podem ser consultados

18/01/2018 09:13
Classificada em: Geral

Os participantes do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) 2017 já podem consultar seus resultados na Página do Participante ou no aplicativo Enem 2017. O resultado só pode ser acessado pelo próprio participante após informar o CPF e a senha cadastrada.

A abertura das inscrições do Sistema de Seleção Unificada (SisU) foi antecipada para 23 de janeiro e segue até o dia 26. No total, são 229.001 oportunidades em 130 instituições, entre universidades federais, institutos federais de educação, ciência e tecnologia e instituições estaduais.

O SisU é o sistema formalizado do MEC por meio do qual instituições públicas de educação superior oferecem vagas a estudantes com base nas notas obtidas no Enem. O processo ocorre duas vezes por ano e cada candidato pode fazer até duas opções de curso. Podem concorrer estudantes que tenham feito o Enem 2017 e obtido nota acima de zero na prova de redação.

Senha – Para consultar as vagas que serão oferecidas pelas universidades, os estudantes vão precisar da senha na Página do Participante. Quem esqueceu pode fazer a recuperação da senha por meio do site do Enem, na página do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Aplicadas (Inep). Lá, os candidatos têm três caminhos para recuperação da senha: para quem esqueceu apenas a senha, para quem esqueceu a senha e o e-mail e, ainda, para quem esqueceu senha, e-mail e celular.

Com informações de Assessoria de Comunicação Social do Ministério de Educação

Últimas Notícias

- 10/04/2018 - UFESM desenvolve projeto de eficiência energética junto com a CPFL e RGE Sul
- 10/04/2018 - Novo horário para autorização de uso de grêmios, campos e quadras esportivas
- 10/04/2018 - Divulgação projeto de memorial a ser arquivado no local onde funcionava a Kita
- 10/04/2018 - Departamento de Letras Estrangeiras Modernas divulga alunda com BSE selecionados para cursos de línguas
- 10/04/2018 - Projeto Interdisciplinar recebe inscrições de alunos de Ciências Biológicas, Física, Química e Matemática

10/04/2018 - UFESM desenvolve projeto de eficiência energética junto com a CPFL e RGE Sul

10/04/2018 - Novo horário para autorização de uso de grêmios, campos e quadras esportivas

10/04/2018 - Divulgação projeto de memorial a ser arquivado no local onde funcionava a Kita

10/04/2018 - Departamento de Letras Estrangeiras Modernas divulga alunda com BSE selecionados para cursos de línguas

10/04/2018 - Projeto Interdisciplinar recebe inscrições de alunos de Ciências Biológicas, Física, Química e Matemática

10/04/2018 - UFESM desenvolve projeto de eficiência energética junto com a CPFL e RGE Sul

10/04/2018 - Novo horário para autorização de uso de grêmios, campos e quadras esportivas

10/04/2018 - Divulgação projeto de memorial a ser arquivado no local onde funcionava a Kita

10/04/2018 - Departamento de Letras Estrangeiras Modernas divulga alunda com BSE selecionados para cursos de línguas

ANEXO F – DIVULGAÇÃO 02

PROGRAD
Pró-Reitoria de Graduação

Contato | E-mails | Descrições do site | Sites da UFPA

Você está aqui: UFPA > PROGRAD > Divulgada a lista de aprovados no SISU 2018

Divulgada a lista de aprovados no SISU 2018

Publicado em 28/01/2018, 13:09

[Compartilhar](#) [Imprimir](#)

[Qualif](#)

A lista de candidatos aprovados na primeira chamada do Sistema de Seleção Unificada (SISU) 2018 já está disponível para consulta na internet (sisu.mec.gov.br). Estão sendo oferecidas, ao todo, 239.716 vagas em 130 instituições, entre universidades federais, institutos federais de educação, ciência e tecnologia e instituições estaduais.

O listão também pode ser acessado no site coperves.ufem.br/sisu.

Na UFPA, o período de matrícula dos aprovados começa nesta quinta-feira (1º) e segue até o dia 6 de fevereiro, no horário das 9h às 12h e das 14h às 17h, no Auditório Wilson Alfa, localizado no 2º andar do anexo C do Centro de Tecnologia (CT) – prédio 7 do campus sede, no bairro Cambi.

O SISU é o sistema informatizado do Ministério da Educação utilizado por instituições públicas de educação superior na oferta de vagas para estudantes, com base nas notas obtidas no Exame Nacional de Ensino Médio (Enem).

Outras informações sobre o processo de confirmação de vaga e matrícula na UFPA constam no Edital Nº 1/2018 da Pró-Reitoria de Graduação.

Fonte: www.ufpa.br, com informações de Agência Brasil

Últimas notícias

Projeto Zão ameaçará rapão para animais em situação de abandono durante o #DescubraUFPA

Florencia - Floricultura Escola ministrará minicursos no #DescubraUFPA

Inscrições no concurso de fotografia Universo Diverso são prorrogadas para 05 de outubro

Rua das Artes será um dos destaques do #DescubraUFPA

Seminário debate a Base Nacional Comum Curricular

Organização do #DescubraUFPA disponibiliza espaços para fóruns, debates e atrações de serviços

Submissão de artigos para o Fórum Trabalho Cidadão prossegue até 12 de outubro

Prevenção ao suicídio foi tema de palestra no campus de Palmeira das Missões

Ativam o Wi-Fi Avaliação vocacional e visitas guiadas no Campus Sede são Configurações de #DescubraUFPA

Seremore Amarello ressurta a

ESTRUTURA

- Apreciação
- Equipe PROGRAD
- Coordenadoras
- Câmpus vinculados

SERVIÇOS

- Processos Seletivos
- Ações Afirmativas
- Edital de Ingresso, Registro e Transferências
- Revalidação de Diplomas

PROGRAMAS E BOLSAS

- FIP - Fundo de Incentivo ao Ensino
- Mobilidade Acadêmica
- Programa Nacional de Formação de Professores de Educação Básica

ANEXO G – DIVULGAÇÃO 03



INTERNACIONAL | WEBMAIL | MOODLE

Política Personalizada

Mapa do Campus Sede | UFESM em Notícias | Convênios

POI 2016-2020 | Estatuto

SERVIDORES | ALUNOS

INSTITUCIONAL | CURSOS | BIBLIOTECAS | INGRESSO | SERVIÇOS

INÍCIO / NOTÍCIAS UFESM / SISU 2018: INFORMAÇÕES SOBRE A CHAMADA REGULAR, LISTA DE ESPERA E CHAMADA ORAL

Sisu 2018: informações sobre a chamada regular, lista de espera e chamada oral

31/01/2018 11:36

Classificada em: Geral

Em maio de 2014 a UFESM decidiu extinguir o vestibular e adotar como única forma de ingresso o Exame Nacional de Ensino Médio (ENEM). De lá para cá muita coisa mudou. Passada a fase de transição, em 2018 todas as vagas da instituição são ofertadas para o Sisu. A democratização do acesso, além da adoção de cotas e investimento em assistência estudantil, hoje faz com que a Universidade receba alunos das mais variadas regiões do estado e também do país.

A prova e a nota do ENEM é dividida em quatro áreas do conhecimento: Linguagens e Códigos, Matemática e suas Tecnologias, Ciências da Natureza e suas Tecnologias e Ciências Humanas e suas Tecnologias, além da redação. Entretanto, segundo o coordenador de Planejamento Acadêmico, Jerônimo Siqueira Tybisch, que também é o responsável institucional pelo Sisu na UFESM, pode haver diferenças nessa nota. Em entrevista dada na manhã desta quarta-feira (31) à Unifm, ele explicou que alguns cursos podem adotar a média ponderada, na qual uma área passa a ter um peso maior que outra. Também pode ser exigida uma nota mínima em todas as áreas, ou apenas uma média geral.

As inscrições para o Sisu, que possibilitam o acesso à UFESM neste primeiro semestre, ocorrem de 23 a 26 de Janeiro. Nesta etapa o aluno pode se inscrever em duas opções e, se aprovado, poderá confirmar vaga na chamada regular. Jerônimo afirma

Google+ | Twitter

100 Comentários | Compartilhar

Últimas Notícias

- 10/04/2018 - UFESM desenvolve projeto de eficiência energética junto com a CPFL e RDE Sul
- 10/04/2018 - Novo horário para autorização do uso de ginásios, campos e quadras esportivas
- 10/04/2018 - Divulgado projeto de memorial a ser erguido no local onde fundouva a Kiss
- 10/04/2018 - Departamento de Letras Estrangeiras Modernas divulga alunos com BSE selecionados para cursos de línguas
- 10/04/2018 - Projeto interdisciplinaturas recebe inscrições de alunos de Ciências Biológicas, Física, Química e Matemática

Geral

ANEXO H – DIVULGAÇÃO 04



UFESM

INTERNACIONAL | WEBMAIL | MOODLE

Pesquisa personalizada

Mapa do Campus Sede | UFESM em Notícias | Notícias

POI 2016-2020 | Estuante

INSTITUCIONAL
CURSOS
BIBLIOTECAS
INGRESSO
SERVIÇOS

SERVIDORES
ALUNDS

INÍCIO / NOTÍCIAS UFESM / INSCRIÇÃO NA LISTA DE ESPERA DO SISU 2018-1 VAI ATÉ ESTA QUARTA-FEIRA (7)

G+

Twitter

Curtir 27 Compartilhar

Últimas Notícias

Inscrição na lista de espera do Sisu/2018-1 vai até esta quarta-feira (7)

06/02/2018 08:19
Classificada em: Geral

Os candidatos inscritos no Sisu/2018-1 que tiveram interesse em inscrever-se em uma lista de espera, referente a sua primeira opção de curso no sistema, devem manifestar-se até o próximo dia 7 de fevereiro pelo site www.sisu.mec.gov.br.

A Coordenadora de Planejamento Acadêmico da Pró-Reitoria de Graduação (Prograd) e a direção do Departamento de Registro e Controle Acadêmico (Derca) divulgaram o Edital N. 004/2018-Prograd, com a convocação de todos os candidatos que forem classificados na lista de espera do Sisu/UFESM-2018/1 para o preenchimento das vagas que não forem ocupadas na chamada regular.

O processo se dará por meio de chamada oral, em que o candidato, procurador ou responsável legal deve comparecer em dia, local e horário específicos para entrega da documentação. Segundo a ordem decrescente de pontuação, os candidatos presentes no auditório são chamados à entrega de documentos, até o preenchimento das vagas anunciadas para o curso.

Candidatos que concorrem por meio de cota étnico-racial ou de pessoa com deficiência devem ser fazer presentes à chamada, não sendo admitido procurador ou representante.

- 10/04/2018 - UFESM desenvolve projeto de eficiência energética junto com a CPFL e RGE Sul
- 10/04/2018 - Novo horário para autorização do uso de ginásios, campos e quadras esportivas
- 10/04/2018 - Divulgação projeto de memorial a ser arquivado no local onde funcionava a Kas
- 10/04/2018 - Departamento de Letras Estrangeiras Modernas divulga alunos com BSE selecionados para cursos de idiomas
- 10/04/2018 - Projeto Interdisciplinar recebe inscrições de alunos de Ciências Biológicas, Física, Química e Matemática

Geral