

COMUNICAÇÃO PÚBLICA, UNIVERSIDADE E MEME: O FENÔMENO DO MEME FAIXA DA UFSM

PUBLIC COMMUNICATION, UNIVERSITY AND MEME: THE UFSM BANNER MEME PHENONEM

COMUNICACIÓN PÚBLICA, UNIVERSIDAD Y MEME: EL FENÓMENO DEL MEME FAIXA DE LA UFSM

Victor Cesar Rodrigues Carvalho ¹

victor.rodrigues@acad.ufsm.br

Viviane Borelli ²

viviane.borelli@ufsm.br

RESUMO

Este artigo analisa o fenômeno do meme “faixa da UFSM” a partir da intersecção conceitual entre a Comunicação Pública (Brandão, 2007) e a Plataformização (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). Tem como objetivo compreender como as plataformas configuram a circulação de sentidos que envolvem uma organização pública. O estudo identifica os fluxos informacionais e as tensões entre comunicação institucional e as manifestações espontâneas da sociedade civil. A partir da pesquisa exploratória, analisamos postagens em plataformas digitais sobre o meme “faixa da UFSM” resultando num fluxograma para compreender o circuito comunicacional gerado pelo fenômeno. Por fim, o fenômeno indica como as estratégias comunicacionais se relacionam em espaços de (re)produção de sentidos e visibilidade pública.

Palavras-chave: Comunicação Pública. Universidade. Meme.

¹ Doutorando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM). Mestre em Comunicação pelo POSCOM/UFSM.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos, São Leopoldo, RS. É mestre e jornalista pela UFSM. É bolsista de produtividade em Pesquisa – Pq C do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM/UFSM).

ABSTRACT

This article analyzes the phenomenon of the “UFSM banner” meme through the conceptual intersection between Public Communication (Brandão, 2007) and Platformization (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). Its objective is to understand how platforms shape the circulation of meanings involving a public institution. The study identifies informational flows and the tensions between institutional communication and spontaneous manifestations from civil society. Based on exploratory research, we analyzed posts on digital platforms regarding the “UFSM banner” meme, resulting in a flowchart designed to understand the communicational circuit generated by the phenomenon. Finally, the phenomenon demonstrates how communication strategies relate to spaces of (re)production of meanings and public visibility.

Key words: Public Communication. University. Meme.

RESUMEN

Este artículo analiza el fenómeno del meme “faixa de la UFSM” a partir de la intersección conceptual entre la Comunicación Pública (Brandão, 2007) y la Plataformización (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). Su objetivo es comprender cómo las plataformas configuran la circulación de sentidos que involucran a una organización pública. El estudio identifica los flujos informativos y las tensiones entre la comunicación institucional y las manifestaciones espontáneas de la sociedad civil. A partir de una investigación exploratoria, analizamos publicaciones en plataformas digitales sobre el meme “faixa de la UFSM”, dando como resultado un flujograma para comprender el circuito comunicacional generado por el fenómeno. Finalmente, el fenómeno indica cómo las estrategias comunicacionales se relacionan con espacios de (re)producción de sentidos y visibilidad pública.

Palabras clave: Comunicación Pública. Universidad. Meme.

1 INTRODUÇÃO

Entre 2020 e 2023, o mundo enfrentou uma pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2, responsável pela COVID-19, resultando em uma crise sanitária global. Neste mesmo período, a esfera pública enfrentou desafios significativos no Brasil, especialmente devido à disseminação de desinformação potencializada pelo uso de plataformas digitais. Uma das organizações públicas a vivenciar isso foi a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), localizada em Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. Diversas informações e comentários sobre esta instituição pública circularam em perfis em distintas plataformas digitais, contribuindo para um cenário de desordem informacional.

Neste contexto, esta pesquisa, que decorre de dissertação de mestrado defendida em 6 de fevereiro de 2023, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM)³, analisa um fenômeno que exemplifica a desordem informacional envolvendo a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) a partir do meme intitulado como “faixa da UFSM”. Este meme se refere a uma imagem que circulou em perfis em plataformas digitais em que mostrava uma fotografia de uma faixa recém-instalada na entrada da Universidade, campus sede, localizado no bairro Camobi, região leste do município, e que é conhecida como Arco da UFSM, com a mensagem: “SENADOR HEINZE VERGONHA DA UFSM #FORABOLSONAROGENOCIDA”.

A grande repercussão ocorreu devido à interpretação da sociedade civil sobre a imagem circulada de que a organização pública (UFSM) estava se posicionando politicamente contra o senador gaúcho Luis Carlos Heinze, como uma referência à fala recente dada na CPI da COVID⁴, que ocorreu na época. Entretanto, tratava-se de uma reprodução imagética modificada da fotografia original de uma campanha institucional de incentivo à vacinação contra a COVID-19, onde sua mensagem foi alterada, local em

³ Dissertação defendida em 6 de fevereiro de 2023, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), intitulada Comunicação pública na sociedade de plataformas: as redes de comunicação e o meme “faixa da UFSM”, sob orientação de Viviane Borelli e coorientação de Bruno Kegler.

⁴ Vídeo “Declaração do senador Luiz Carlos Heinze sobre a UFSM na CPI da Pandemia” publicado na plataforma YouTube em 24 de jun. de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-WHPREg4p8M>. Acesso em: 8 maio 2026.

que a faixa real exibia a mensagem: “UFSM EM DEFESA DA VIDA #JUNTOSPELAVACINA”. A faixa produzida pela universidade havia sido instalada na entrada do campus sede da UFSM no dia 9 de abril de 2021.

O meme repercutiu significativamente no Rio Grande do Sul, sendo abordado por veículos jornalísticos locais e nacionais, que precisaram noticiar que a informação que circulava se tratava de uma “*Fake News*” - termo popular utilizado para tratar sobre desinformação. Foi preciso esclarecer que a Universidade não havia se posicionado politicamente, nem contra o senador Luis Carlos Heinze, nem em relação ao então, presidente Jair Messias Bolsonaro.

Neste cenário, temos como objetivo analisar a circulação do meme “faixa da UFSM” nas plataformas digitais. A repercussão do caso, atravessada por disputas simbólicas e tensões entre a sociedade e o institucional, mobilizou diferentes atores sociais e veículos de comunicação. Para essa análise, buscamos compreender como o meme se tornou uma manifestação de resposta social na sociedade de plataformas (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018), colocando em cena questões relativas à Comunicação Pública (Brandão, 2007).

Partimos da ideia de que as plataformas digitais se constituem como espaços de disputa de sentidos e de mobilização. Assim, o estudo articula duas vertentes teóricas centrais: a Comunicação Pública (Bobbio, 2000; Sennett, 2014; Brandão, 2007), como processo comunicacional e de interesse público, e a Plataformização (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018), compreendida como processo sociotécnico que estrutura a comunicação no ambiente digital sob lógicas mercadológicas e interesses privados, manifestada através de algoritmos. Ainda, levamos em conta a ideia de meme como uma unidade de conteúdo cultural que se dissemina por meio da replicação e variação entre os usuários da internet, muitas vezes com base em um modelo compartilhado, sendo reconhecível, remixável e adaptável a diferentes contextos (Shifman, 2014).

A partir da análise das postagens e da circulação do meme, foi elaborado um fluxograma comunicacional para representar o circuito informacional gerado pelo meme “faixa da UFSM”. Este fluxograma evidencia como diferentes atores sociais e veículos de comunicação foram mobilizados pelo meme remetendo a distintas disputas de sentidos. Na investigação, destacamos a importância das estratégias de comunicação

pública adaptadas ao contexto de crise por uma organização pública que é assessorada por profissionais da Comunicação. Portanto, a investigação, de caráter qualitativo e exploratório, toma como *corpus* postagens que circularam em plataformas como *Whatsapp, Twitter, Facebook, Instagram e Google*.

Além disso, o fenômeno do meme “faixa da UFSM” ilustra como a desordem informacional pode tensionar a reputação de organizações públicas e destaca a necessidade das estratégias de comunicação, bem como a preparação de respostas ágeis e eficazes por parte das instituições públicas afim de conter possíveis crises. A pesquisa também reforça a importância da comunicação pública como ferramenta essencial para a gestão de organizações públicas, desempenhando um papel crucial na disseminação de informações confiáveis e no combate à desordem informacional.

2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Para compreender o conceito de Comunicação Pública (CP), partimos da relação dicotômica de sentidos antagônicos presentes na distinção entre “público” e “privado” (Bobbio, 2000; Sennett, 2014). O “público” é aquele fora do ambiente familiar e se constitui a partir de um caráter político, presente na democracia. O termo “publicizar”, ou “tornar público”, é uma forma de conectar o sentido de “público” com a comunicação (Peruzzolo, 2006; Kegler e Kegler, 2011), mostrando que ele serve a diferentes abordagens teóricas, atividades e processos comunicativos, indistintamente, o que indica que toda comunicação é pública. Já, o “privado” remete a um sentido de privacidade, ou seja, àquilo que é particular e protegido do domínio comum. Através da leitura de Kegler e Kegler (2011), vemos o aprofundamento destas reflexões ao entender sua investigação conceitual aplicada ao cenário brasileiro.

Para Brandão (2007), a expressão “Comunicação Pública” é utilizada com diversos significados a depender do país de origem, do autor e do contexto em que é aplicada, fazendo com que seus sentidos sejam frequentemente conflitantes. Ao refletir os múltiplos significados e acepções, identifica cinco áreas diferentes de conhecimento e atividade profissional: CP como os conhecimentos e técnicas da Comunicação Organizacional, quando analisa a comunicação interna e a comunicação entre a

organização e seus públicos, buscando estratégias e soluções de forma planejada; CP como Comunicação Científica, quando cria canais de integração da ciência com a vida cotidiana das pessoas e, com isso, desperta o interesse da opinião pública em geral pelos assuntos da ciência, ansiando encontrar respostas para a sua curiosidade em compreender a natureza, a sociedade, seu semelhante; CP como Comunicação do Estado e/ou Governamental, quando estabelece um fluxo informativo e comunicativo entre Governo, ou Estado, com os cidadãos; CP como Comunicação Política, quando há a relação entre mídia e política, ou mídia e poder, mostrando um entrelaçamento entre os âmbitos político, econômico e social – ainda mais num cenário midiaticizado; e CP como estratégias de Comunicação da Sociedade Civil Organizada, enquanto práticas e formas de comunicação desenvolvidas pelas comunidades, Terceiro Setor e movimentos sociais ou populares, o que é conhecido como Comunicação Comunitária e/ou Alternativa.

Ainda, Brandão (2007) destaca que o uso da terminologia “Comunicação Pública” como um padrão se dá pela necessidade de identificar a comunicação com uma prática mais democrática. “A restauração da democracia e o consequente crescimento de novas formas de vivências democráticas despertaram a necessidade de informação voltada para a construção da cidadania” (Brandão, 2007, p.6). Logo, a própria noção de cidadania passa a ser entendida de forma menos passiva e mais participativa.

Somado a isso, consideramos a existência da esfera pública, conforme delineado por Habermas (1984, 1987). Trata-se de um espaço no qual os indivíduos se reúnem para discutir assuntos de interesse comum, influenciando a formação da opinião pública e, potencialmente, as decisões políticas. Esse espaço é caracterizado por debates racionais e busca de consenso em uma sociedade democrática.

Já Lippmann (2009) destaca a mídia como central na formação da opinião pública. Ao selecionar e apresentar notícias, a mídia estrutura a percepção do público sobre determinados assuntos. Neste âmbito, a opinião pública não é formada por uma análise racional e direta dos fatos, mas por imagens e narrativas que são produzidas e circuladas pelos meios de comunicação.

Portanto, compreender a Comunicação Pública possibilita pensar sobre as principais diretrizes que vem regendo a prática da comunicação em instituições

públicas. Além disso, “precisamos atentar para o emprego dos meios, seus recursos e aplicativos, especialmente os digitais” (Kegler; Kegler, 2011), já que eles permitem um fluxo dialógico de relacionamento do Poder Público e cidadãos.

Contudo, vemos que a transformação digital tem reconfigurado as dinâmicas comunicacionais, especialmente no que tange à Comunicação Pública. A emergência das plataformas digitais introduziu novos paradigmas na forma como as informações são produzidas, disseminadas e consumidas. A Comunicação Pública, então, passa a enfrentar novos desafios ao lidar com um ambiente marcado pela velocidade da informação, pela abrangência de diversos públicos globalizados, e pela presença de algoritmos que influenciam a visibilidade dos conteúdos, enquanto sua estrutura continua burocrática e permeada de disputas que refletem suas decisões. Assim, essa discussão ganha mais corpo ao incluir a plataformização da sociedade e sua influência direta na comunicação.

3 UMA SOCIEDADE DE PLATAFORMAS

Com a ascensão das tecnologias digitais e das redes de informação, o campo da comunicação passou a ser cada vez mais atravessado pelas plataformas digitais - espaços sociotécnicos que mediam práticas de comunicação, circulação de sentidos e disputas simbólicas. Van Dijck, Poell e Nieborg (2019) definem a plataformização como o processo pelo qual as plataformas digitais moldam diversos setores da vida social por meio de suas infraestruturas técnicas e lógicas de programação.

Essas plataformas são operadas por grandes corporações de tecnologia - as chamadas *Big Techs*, pelos autores, que são: *Alphabet-Google*, *Microsoft*, *Amazon*, *Facebook (Meta)* e *Apple* – organizações que centralizam o acesso à informação e determinam quais conteúdos são priorizados, com base em algoritmos e seus interesses individuais – muitos deles permeados pelas lógicas de mercado e lucro. Dessa forma, constroem visibilidades seletivas, frequentemente orientadas por interesses mercadológicos.

Conforme argumenta Pasquale (2015), há um processo contínuo de datificação e mercantilização dos comportamentos sociais, no qual os dados produzidos pelos

usuários são convertidos em mercadorias, influenciando diretamente aquilo que se torna visível e o que permanece à margem nas plataformas de busca. Logo, produzir um ambiente atrativo e retroalimentável torna-se uma estratégia organizacional valiosa, proporcionando ganhos pela coleta de dados, pela possibilidade de espaços publicitários, sem arcar com as penalidades e responsabilidades de uma sociedade material totalmente marcada por normativas e legislações.

Nesse contexto, as plataformas digitais desempenham um papel central na mediação da informação e construção de sentidos sobre a sociedade. Elas interferem diretamente na forma como os atores acessam, conhecem e lembram dos assuntos de interesse público, uma vez que seus conteúdos não são neutros, mas organizados com base em critérios técnicos e comerciais, definidos por estruturas algorítmicas.

Em plataformas digitais como o Google, por exemplo, os conteúdos que aparecem nas primeiras posições tendem a ser percebidos pelos usuários como mais relevantes ou verídicos. Esse fenômeno contribui para a negligência de uma ampla gama de informações subsequentes. Em geral, ao buscar por um assunto específico, os usuários limitam-se às primeiras páginas do mecanismo de busca, desconsiderando conteúdos posicionados em níveis inferiores, mesmo que estes sejam pertinentes.

Já os algoritmos operam de outra forma. Eles trabalham para apresentar conteúdos com base nas interações anteriores de seus usuários, como o tempo de visualização de determinado conteúdo audiovisual sobre um assunto, ou conforme a frequência de comentários em conteúdos específicos (Gillespie, 2018). A partir dessas interações, o algoritmo sugere novos conteúdos baseados na similaridade, tendo o objetivo de manter o usuário engajado e ativo na plataforma. Além disso, estimula-se a produção contínua de novos conteúdos, logo os usuários que inicialmente eram importantes apenas para o consumo de determinados conteúdos tornam-se coprodutores dos mesmos conteúdos que consomem, o que retroalimenta a lógica das plataformas.

Desse modo, a visibilidade no ambiente digital configura-se como um campo de disputa de sentidos profundamente atravessada por relações de poder e lógicas econômicas, que moldam tanto os discursos disponíveis quanto a forma de produção dos conteúdos. Essa relação acaba intrinsecamente presente em todos os produtores de

conteúdo, que necessitam entender as lógicas algorítmicas para criar um conteúdo que a plataforma valorize.

Uma das estratégias comunicacionais contemporâneas utilizadas no sistema criado pelas plataformas é o meme. Limor Shifman (2014), a partir da obra "*Memes in Digital Culture*", explica o meme como uma unidade cultural disseminada por meio da replicação e variação entre os usuários da internet, onde essa variação que pode se dar no conteúdo, na forma, ou no posicionamento social, podendo ser modificado e adaptado conforme diferentes contextos.

Através do meme, os atores envolvidos nesse intermeio entre produção e consumo, são estimulados devido às práticas sociais e suas convenções a compartilhar e recriar imagens, discursos e sentidos. Com isso, esses atores ganham visibilidade, validação social e, algumas vezes, estímulos financeiros, validando a consolidação de um sistema comunicacional complexo e disseminado de interesses e disputas.

Nesse sentido, a discussão sobre a plataformização da sociedade dialoga de maneira significativa com os pressupostos da Comunicação Pública. Sua correlação mostra que as organizações públicas, mesmo presente numa esfera própria, ainda está sujeita a lógicas impostas pelas plataformas. Isso é especialmente relevante ao considerarmos a centralidade da mídia e das tecnologias da informação na mediação de assuntos de interesse público e na constituição de espaços de debate público. Assim, a plataformização emerge como um fenômeno comunicacional profundamente entrelaçado com as dinâmicas de poder e de sentidos em disputa, onde as grandes organizações tecnológicas determinam os conteúdos considerados relevantes para o usuário, que, por sua vez, atua como coprodutor de seus conteúdos.

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

Esta pesquisa se utilizou de uma abordagem qualitativa e caráter exploratório (Sampieri et al., 2013), com foco na análise de um fenômeno específico: a circulação do meme “faixa da UFSM”. Para isso, realizamos durante o mês de julho de 2021, através da plataforma de busca Google e das palavras-chaves “faixa da UFSM”, “vergonha da UFSM” e “Heinze”, uma busca por informações possíveis que permeiam o fenômeno

investigado a fim de compor a coleta de dados. Em concomitância, investigamos nas plataformas *X/Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, conteúdos com as mesmas palavras-chave.

Portanto, a coleta se deu em conteúdos relacionados, que foram organizados conforme cronologia de publicação, o que permitiu a construção de um fluxograma representando os fluxos comunicacionais observados. Com isso, salientamos que algumas informações privadas foram retiradas da análise a fim de respeitar a privacidade de alguns atores envolvidos e a LGPD, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), em vigor no Brasil desde 2018.

O meme “faixa da UFSM” (Figura 1) ganhou repercussão ao ser interpretado pela sociedade civil como uma manifestação política em um espaço institucional de uma organização pública. Isso gerou um movimento de compartilhamentos da postagem modificada que acompanhou diversas opiniões individuais, mostrando uma multiplicidade de sentidos que um meme pode assumir dentro das plataformas digitais. Tal circulação revela a disputa de sentidos envolvendo seus diversos atores - instituições públicas, atores políticos e a sociedade civil.

Figura 1 – Comparação entre imagem original e a alterada



Fonte: Lupa/Uol (2021).

Como vemos, a imagem (Figura 1) está dividida em dois quadros, ambos mostrando uma faixa grande pendurada em meio ao arco de entrada da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), em Santa Maria - RS. É importante mencionar que o Arco da UFSM é um monumento histórico em forma de arco na cor azul que liga ambos os lados da pista dupla pelos canteiros. Sua localização privilegiada se dá na entrada do Campus Sede - em Santa Maria (RS). O espaço é culturalmente utilizado para compor a publicização de materiais informativos de interesse público e indispensáveis para a comunidade acadêmica e regional.

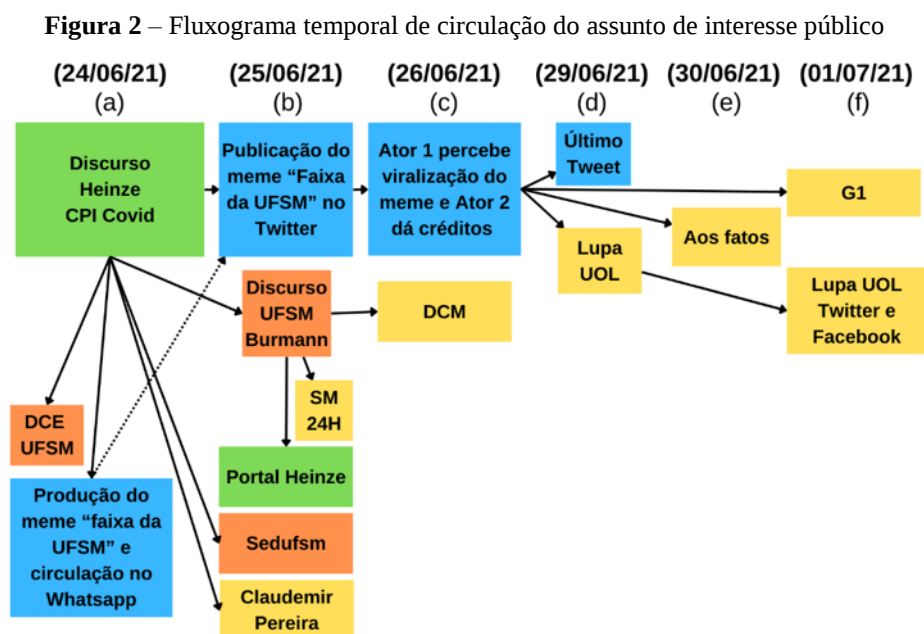
Analisando a imagem, do lado esquerdo, vemos uma faixa com os dizeres “UFSM EM DEFESA DA VIDA” (em azul) e “#JUNTOSPELAVACINA” (em laranja), finalizado com o brasão institucional. Ela está numa composição da fotografia original que buscava mostrar uma ação de comunicação pública em tom institucional e acompanhava sentidos de pró-ciência e pró-vacinação. Em contraponto, do lado direito,

notamos uma faixa, rodeada pelo contexto da fotografia original, porém com a informação “SENADOR HEINZE VERGONHA DA UFSM” e “#FORABOLSONAROGENOCIDA”, ambas na cor azul, sem rigor profissional nesta produção. Mesmo assim, denota o sentido de uma ação de comunicação pública, com um viés político, mais especificamente com foco no político-partidário, e acompanhada da notória crítica ao senador Luis Carlos Heinze e ao ex-presidente Jair Bolsonaro.

Quando esse imagético passa por uma modificação de conteúdo (Shifman, 2014), ele pode ser interpretado como um meme (Shifman, 2014), independente de suas intenções. Porém, esse meme, ao ser posto em circulação nas plataformas digitais, gera confusão de interpretações devido à falta de evidências que indicam suas modificações perante a imagem original. Logo, a imagem que era para ser vista como uma possível “brincadeira”, algo próximo da sátira, ou sarcasmo, foi percebida como uma verdade pela sociedade civil, que consumiu a produção, e utilizou-na para validar opiniões pessoais, comprometendo a própria opinião pública – ela entendeu a produção modificada como certa e positiva, descartando qualquer tipo de imparcialidade que as organizações públicas devem ter sobre questões político-partidárias. Ou seja, se a Universidade, que é uma organização pública e também referência na educação superior e na produção científica, se posiciona contra atores políticos, mesmo aqueles em cargos de grande importância como a presidência da república e seus senadores, então essa opinião passa a vista como uma referência, possibilitando a manifestação de outrem que compartilham da mesma opinião – ação comum na desordem comunicacional.

O processo de circulação do assunto que origina o meme “faixa da UFSM” (Figura 2) parte da manifestação do senador Heinze durante a CPI da Covid realizada no dia 24 de junho de 2021. Nessa reunião, o Senador Heinze argumenta que estudou em Santa Maria (UFSM) nos anos 70, onde se formou em Agronomia, mas que tem vergonha disso. A fala desencadeou novas manifestações nas plataformas digitais por diversos atores, sendo uma delas o meme “faixa da UFSM”, que foi produzido de forma privada e individual, que no início circulava apenas entre amigos, ainda numa instância privada. Entretanto, com a continuidade da circulação da imagem, alcançou a esfera pública por meio de posts em distintos perfis nas plataformas digitais. Essas

manifestações, quando organizadas e agrupadas, geram o fluxograma temporal de circulação (Figura 2).



Fonte: Carvalho (2023).

Vemos no fluxograma temporal (Figura 2) uma organização sequencial em seis dias que ganham intenso destaque durante o processo de circulação de sentidos a partir da “faixa da UFSM”. Para a devida organização dos dados coletados, agrupamos em colunas e separamos por cor. O processo foi ligado por setas, indicando origem e resultante entre os eventos. Nas cores é possível identificar os atores envolvidos: em verde, os atores políticos ou discursos institucionais ligados ao governo (Heinze e Portal Heinze); em laranja, atores acadêmicos ou relacionados a Universidade Federal de Santa Maria (Diretório Central dos Estudantes - DCE, Reitoria da UFSM e Seção Sindical dos Docentes da UFSM - SEDUFSM); em azul, a sociedade civil através das ações de circulação do meme nas mídias sociais; e, em amarelo, os veículos de mídia institucionais representados pelo jornalismo.

O discurso do Senador Heinze na CPI da Covid (a) desencadeia as manifestações comunicacionais, no dia 24 de junho de 2021. Neste mesmo dia, houve a produção do meme que foi posto em circulação através da plataforma *Whatsapp* - essa

circulação sugere um alcance inumerável de atores e difícil de rastrear ou acompanhar. Também se encontra uma manifestação por parte do Diretório Central dos Estudantes (DCE) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) mostrando seus posicionamentos sobre o fenômeno através do *Facebook*.

No dia 25 de junho de 2021, o meme é postado no *Twitter* - atual X - (b) e ganha visibilidade pública para além da circulação privada. Paralelo a isso, ocorre o discurso público do, até então, reitor Paulo Afonso Burmann, ainda em resposta à manifestação do senador Luis Carlos Heinze, de forma a defender a instituição (UFSM), os valores, a educação pública e a imagem organizacional. Enquanto isso, a SEDUFSM (Seção Sindical dos Docentes da UFSM) se posiciona em suas próprias mídias sobre a manifestação do Senador. Já as mídias institucionais locais começam a noticiar sobre o assunto.

Em seguida, o Portal Heinze, a mídia própria do Senador, se manifesta para defender seu posicionamento sobre o discurso dado na CPI do Covid. No dia 26 de junho de 2021 (c), enquanto o produtor do meme percebe que sua produção (meme “faixa da UFSM”) está em circulação nas plataformas digitais - como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* - e com diversos compartilhamentos. Enquanto isso, a mídia local Diário do Centro do Mundo (DCM) divulga o discurso do Reitor Burmann, dando visibilidade a sua defesa institucional. Em 29 de junho de 2021 (d), os veículos jornalísticos começam a noticiar sobre o meme “faixa da UFSM” mostrando que se trata de uma informação falsa em circulação, devido a ação da assessoria de comunicação da UFSM em conformidade com o Plano de Prevenção de Crises. Nos dias seguintes, outros veículos jornalísticos também noticiam sobre o meme “faixa da UFSM” e o assunto se encerra com uma postagem “fato ou fake” nas redes sociais da instituição UFSM.

Dito isso, a circulação do meme “faixa da UFSM” mostra como o debate público é moldado pelas lógicas de visibilidade das plataformas digitais. Ainda, retrata, para além da circulação de um meme, a maneira como a comunicação pública e a força da comunidade enquanto produtora e consumidora de conteúdos se entrelaçam em disputas simbólicas permeadas por uma cultura imaterial. Mostra, ainda, o papel central das Universidades como espaços que devem ser valorizados, bem como a importância dos profissionais de comunicação ao lidar com as crises de imagem e as constantes disputas

de sentido dentre as lógicas das plataformas, até mesmo diante das manifestações políticas.

Além disso, olhar para este fenômeno destaca a força dos veículos jornalísticos para mediar assuntos de interesse público e tratá-los de forma a corroborar para que determinados fatos ganhem mais visibilidade ou até mesmo se encerrem. Neste sentido, as mídias são fontes institucionais de informação que seguem princípios éticos e metodológicos para apuração dos fatos. Elas ajudam a distinguir fatos de boatos e qualificam o debate público. Ainda, atuam na mediação entre fatos, interpretações e percepções. Isso ajuda a sociedade civil - os cidadãos - a formarem opiniões críticas sobre decisões políticas, políticas públicas e comportamentos institucionais, como é visto no meme “faixa da UFSM”, respeitando a democracia.

Ainda, a análise do meme “faixa da UFSM” permite avançar na problematização da Comunicação Pública ao evidenciar os limites das práticas comunicacionais institucionais diante da lógica acelerada e descentralizada das plataformas digitais. Embora a UFSM tenha atuado posteriormente por meio de estratégias de contenção de crise por meio de esclarecimento público, o fenômeno demonstra que as organizações públicas passam a disputar sentidos em um ambiente marcado pela ampla circulação de conteúdos produzidos por múltiplos atores, muitas vezes desvinculados de critérios institucionais de verificação - cuja informação deve ser oferecida pelas plataformas.

Neste cenário, a Comunicação Pública passa a exigir a prática de monitoramento constante, respostas rápidas em meio a possíveis crises e um diálogo contínuo com a sociedade civil. Isso reforça a necessidade de políticas comunicacionais capazes de considerar as lógicas e as dinâmicas algorítmicas em meio aos processos de platformização como possíveis elementos estruturantes da esfera pública (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Gillespie, 2018). Também exige preparo frente a novas linguagens e formas de comunicação, como o exemplo do meme, que atravessa e se utiliza da cultura e do popular para se disseminar nas plataformas digitais.

Diante disso, a apropriação da imagem institucional da UFSM por meio de um meme evidencia como conteúdos produzidos em instâncias privadas podem alcançar a esfera pública e adquirir legitimidade ao serem mediados pelas plataformas digitais diante da opinião pública (Habermas, 1984; Lippmann, 2009). Nesse sentido, a

circulação do meme demonstra que as universidades públicas, enquanto organizações legitimadas historicamente por suas inúmeras contribuições no campo científico, podem tornar-se alvos de disputas de sentido e serem atravessadas em vias de visibilidade e credibilidade.

Por fim, os resultados indicam que a circulação do meme “faixa da UFSM” não se restringiu a um episódio isolado de desinformação, apesar da análise se tratar de um recorte conforme um espaço e tempo determinados. O fenômeno opera como um catalisador de debates de interesse público entre a política, o institucional e seus atravessamentos em torno da organização pública e da sociedade civil. Isso evidencia que a Comunicação Pública, na contemporaneidade, precisa considerar as plataformas digitais como espaços de disputa de sentidos, onde os algoritmos, a cultura e suas dinâmicas participam ativamente da construção da opinião pública.

5 CONSIDERAÇÕES

Retomando algumas questões fundamentais apresentadas, é importante destacar que foi investigado o fenômeno da “faixa da UFSM”, cuja emergência foi evidenciada pelo intenso movimento comunicacional gerado em torno de sua circulação. Esse movimento resultou da disputa de sentidos entre diferentes atores sociais, amplificado pelas dinâmicas algorítmicas das plataformas digitais. A investigação permitiu expandir a análise para além da mera circulação do meme nas mídias sociais e na comunicação midiática.

O discurso inicial, proferido pelo senador Luis Carlos Heinze, atuou como catalisador do processo comunicacional examinado neste estudo. Tal ativação ocorreu por meio de um debate centrado em um tema de interesse público: a Universidade Pública - neste caso, a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). A partir desse discurso manifestado na CPI do Covid, instaurou-se um movimento cuja circulação de informações desencadeou debates, posicionamentos e novos enunciados discursivos.

A opinião pública permeada pela mídia (Lippmann, 2009) mostrou-se presente em diversos momentos do fenômeno e em diferentes frentes: no discurso do senador; na mobilização social expressa pelo meme; na cobertura jornalística; e na resposta

institucional da Universidade. Essa opinião pública, articulada ao interesse público, centralizou disputas discursivas que reativaram o fluxo informacional, promovendo sucessivos ciclos de debate. Em ambos os episódios analisados, observamos uma tentativa de influenciar a opinião pública a partir de opiniões privadas, gerando diferentes formas de identificação - positivas ou negativas - entre os atores envolvidos, além da lógica de plataformas potencializando sua visibilidade.

Compreendemos que, apesar da sociabilidade proporcionada pelo uso de memes - frequentemente marcada por recursos como a sátira e a paródia -, é fundamental que tais conteúdos estejam acompanhados de contexto, ou de símbolos que possibilitem a identificação de conteúdos alterados ou transformados, algo próximo do que já se utiliza para os conteúdos produzidos por Inteligência Artificial (IA), principalmente quando se referem a instituições públicas. Esse contexto pode ser fornecido pela própria plataforma, ou alternativamente por meio de legendas, referências ou explicações adicionais, de modo a evitar a proliferação de desinformação – desordem informacional.

Quando o humor ou a sátira são apresentados de maneira ambígua ou dissociada das expectativas formais, a credibilidade da informação pode ser comprometida, gerando reações - tanto positivas, quanto negativas - que se desdobram em amplos debates nos espaços públicos. Essas reações, por sua vez, podem levantar dúvidas sobre a legitimidade e credibilidade das organizações públicas envolvidas, afetando diretamente sua imagem e identidade institucional.

No fenômeno do meme “faixa da UFSM”, observamos que, embora a resposta social tenha se manifestado de forma crítica, o debate promovido pela comunidade foi amplamente positivo. A recepção indicava que o público esperava um posicionamento da Universidade. Em contrapartida, a resposta institucional foi marcada por certa cautela, possivelmente fundamentada nas normativas que regem o serviço público e que impõem restrições a manifestações de caráter político-partidário por parte de instituições públicas.

Por fim, destacamos que toda organização pública deve tratar sua comunicação de forma estratégica e planejada, especialmente no que se refere à construção de discursos alinhados às práticas da Comunicação Pública, considerando a diversidade de públicos conectados por temas de interesse público. Uma comunicação estratégica pode

contribuir para lidar com crises, como a manifestação do meme “faixa da UFSM” e as constantes desinformações disseminadas na sociedade de plataformas. Ainda, destacamos a valorização dos profissionais de comunicação que são indispensáveis para as organizações públicas em diversos contextos, algo evidente na gestão e prevenção de crises, mas não somente nisso. O comunicador é um profissional que corrobora em todos os sentidos e instâncias organizacionais.

REFERÊNCIAS

- BOBBIO, Norberto. **Estado, Governo, Sociedade, para uma Teoria Geral da Política**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 1-33.
- CARVALHO, Victor Cesar Rodrigues. **Comunicação pública na sociedade de plataformas: as redes de comunicação e o meme "faixa da UFSC"**. 2023. 101 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria (UFSC), Santa Maria, RS, 2023. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/1/27834>>. Acesso em: 2 mai. 2025.
- GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. São Paulo, Brasil, **Parágrafo**. v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>>.
- HABERMAS, Jürgen. **Teoria de la acción comunicativa I** - Racionalidad de la acción y racionalización social. Madri: Taurus, 1987.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1984.
- KEGLER, Bruno; KEGLER, Jaqueline Quincozes da S. Comunicação Pública: Os sentidos usuais do termo no Brasil. **Razón y Palabra**, n. 77, 2011. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010094>>. Acesso em: 2 mai. 2025.
- LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- LUPA. É montagem foto de cartaz da UFSC criticando Bolsonaro e senador Heinze. 2021. Disponível em: <<https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/06/29/verificamos-cartaz-ufsc-heinze>>. Acesso em: 14 set. 2025.
- PASQUALE, Franck. **The black box society: the secret algorithms that control money and information**. London: Harvard University Press, 2015.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. **A comunicação como encontro**. Rio de Janeiro: Edusc. 2006.
- SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, María del Pilar B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Penso, 2013. E-book. ISBN 9788565848367. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/>>. Acesso em: 02 nov. 2022.
- SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.
- SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Massachusetts: The MIT Press. 2014.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society**. Public Values in a Connective World. Nova York: Oxford University Press, 2018.

VAN DIJCK, José; NIEBORG, David; POELL, Thomas. Reframing platform power. **Internet Policy Review**. Berlin, Vol. 8, Iss. 2, pp. 1-18. 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.14763/2019.2.1414>>. Acesso em 13 Fev. 2022.

Original recebido em: 14 de setembro de 2025

Aceito para publicação em: 26 de maio de 2026

Victor Cesar Rodrigues Carvalho

Doutorando em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Integrante do Grupo de Pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (Cimid/UFSM) e do Grupo de Pesquisa Estudos Culturais e Audiovisualidades (UFSM).
E-mail victor.rodrigues@acad.ufsm.br

Viviane Borelli

Professora associada no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma instituição. Possui doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Líder do Grupo de Pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (Cimid/UFSM) e coordenadora da pesquisa “A circulação discursiva no contexto de midiatização da sociedade”. E-mail viviane.borelli@ufsm.br



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional