

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 11, núm. 22 (2025), raeic112211

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.11.22.11>



Recibido el 29 de mayo de 2024

Aceptado el 14 de enero de 2025

Estratégias retóricas na comunicação online de universidades públicas brasileiras

*Rhetorical strategies in online communication at Brazilian public
universities*

Spiazzi, Sendi Chiapinotto

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

sendi.spiazzi@ufsm.br

Pozobon, Rejane de Oliveira

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

rejane.pozobon@ufsm.br

Forma de citar este artículo:

Spiazzi, S. C., & Pozobon, R. O. (2024). Estratégias retóricas na comunicação online de universidades públicas brasileiras. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(22), raeic112211. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.22.11>

Resumen:

Este artigo tem por objetivo analisar as estratégias de comunicação das universidades públicas brasileiras a partir do contexto da plataformização (Van Dijck et al., 2018) e da desinformação. Analisamos as estratégias de comunicação de cinco universidades públicas, durante o mês de agosto de 2023, a partir dos conceitos de estratégias de

captação da emoção (Charaudeau, 2013) e formas emotivas no discurso persuasivo (Mateus, 2019). A prevalência de conteúdo no Instagram destas universidades é de comunicação pública institucional, abordando serviços ofertados, eventos, feitos institucionais. As emoções mais acionadas dizem respeito à satisfação das necessidades e desejos dos públicos, principalmente por meio do protagonismo de servidores e estudantes. Em seguida, prevalecem as emoções concernentes à credibilidade da instituição como responsabilidade social/ambiental e a vocação para a extensão.

Palabras clave: Comunicação pública; Estratégias de comunicação; Plataformização da sociedade; Captação da emoção.

Abstract:

This article aims to analyze the communication strategies of Brazilian public universities from the context of platform society (Van Dijck et al., 2018) and disinformation. We analyzed the communication strategies of five public universities, during the month of August 2023, based on the concepts of emotion capture (Charaudeau, 2013) and emotive forms in persuasive discourse (Mateus, 2019). The prevalence of content on these universities' Instagram is institutional public communication, addressing services offered, events, institutional achievements. The most triggered emotions relate to satisfying the needs and desires of the public, mainly through the protagonism of employees and students. Then, emotions regarding the credibility of the institution as social/environmental responsibility and the vocation for community work.

Keywords: Public communication; Communication strategies; Platform society; Capture of emotion.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem por objetivo analisar as estratégias de comunicação das universidades públicas brasileiras a partir do contexto da plataformização da sociedade (Van Dijck et al., 2018) e da desinformação em plataformas como o Instagram. Tanto as mídias

sociais, quanto outros serviços de vendas, armazenamento, saúde, educação, transporte, intrínsecos ao dia a dia dos cidadãos, são operados pela sociedade de plataformas descrita por Van Dijck e coautores (2018), por isso a necessidade de analisar as estratégias de comunicação das instituições públicas nessa ambiência.

Num primeiro momento, traçamos um entendimento sobre os conceitos de estratégias de comunicação do sensível de Sodré (2006), de persuasão e captação da emoção de Charaudeau (2013) e das formas emotivas do discurso (Mateus, 2019). Após, o artigo traz um rápido panorama das estratégias vigentes nas mídias sociais e a desinformação, apresentadas por Roxo (2022), Dourado e Gomes (2019), Pozobon e Kegler (2020) e Recuero (2020).

Num segundo momento, partimos para uma discussão sobre esfera e comunicação pública, acionando Rodrigues (2000), Kegler (2019), Zémor (2009), Brandão (2012), Weber (2007, 2011), Ko ouski (2013) e Duarte & Duarte (2009) que discutem sobre o conceito e os atores públicos que fazem uso dessa comunicação.

Defendemos que as instituições públicas passaram a introduzir estratégias emotivas na sua comunicação nas plataformas para buscar uma aproximação com os públicos neste contexto atual de plataformização e desinformação. A partir dos conceitos de estratégias de captação da emoção (Charaudeau, 2013) e formas emotivas no discurso persuasivo (Mateus, 2019), analisamos, durante o mês de agosto de 2023, o conteúdo das cinco universidades federais com maior número de seguidores no Instagram por região do Brasil. São elas: Universidade Federal do Paraná (UFPR), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidade de Brasília (UnB), Universidade Federal do Ceará (UFC) e Universidade Federal do Pará (UFPA).

2. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Estratégia é um conceito que vem da guerra entre povos e nações, mas que foi adaptado ao longo dos anos para outros tipos de disputas: econ micas, empresariais, midiáticas, por atenção e legitimação. Normalmente é pensada do ponto de vista da razão, como nos lembra Martins (1984):

E o pensamento estratégico inclui não só as preocupações de uso eficaz dos meios de coacção, mas também a análise racional das situações, a avaliação dos riscos, a hierarquização dos objectivos, a prospectiva da paz que se pretende após a guerra, ou da situação que se quer após o conflito, tudo contribuindo para moderar o ímpeto das paixões (p. 116).

Mas, e se para lidar com a imprensa, com as mídias sociais e com os cidadãos, atualmente, for necessário mais do que razão, informação, argumentação, mais do que moderar o ímpeto das paixões? Sodré (2006) apontou para essa necessidade ao abordar a dimensão do sensível nas estratégias de comunicação. Para ele, uma estratégia de aproximação das diferenças decorre de um “ajustamento afetivo, somático, entre partes diferentes num processo -, fadada à constituição de um saber que, mesmo sendo inteligível, nada deve à racionalidade crítico-instrumental do conceito ou às figurações abstratas do pensamento” (p. 11).

Ao falar de estratégias do discurso midiático, Charaudeau (2013) afirma que podem haver duas estratégias (visadas, nas palavras dele) principais: a de fazer saber pura e simplesmente (informação) e a de fazer sentir (captação). A captação satisfaz o princípio da emoção, encena a informação com apelos emocionais que tocam as crenças e o arcabouço sociocultural dos interlocutores.

Mateus (2019) sistematiza alguns elementos da persuasão emocional que levam o discurso para além da persuasão lógico-argumentativa: 1) Sugestionabilidade: busca influenciar o poder de escolha do auditório de forma discreta; 2) Linguagem figurada, adjetivada e conotativa: estimula a aprovação do orador perante o auditório; 3) Satisfação de necessidades e desejos do auditório; 4) Efeitos emocionais relativos ao orador: beleza e atratividade do orador, ethos (credibilidade).

Com base nesses elementos, defendemos que tocar a emoção e a crença dos interlocutores se faz cada vez mais necessário em um ambiente discursivo plataformizado e regido por algoritmos, onde a desinformação rege o contexto informacional.

3. CONTEXTO DE DESINFORMAÇÃO E PLATAFORMIZAÇÃO DA SOCIEDADE

As mídias sociais redefiniram a mediação entre produção e veiculação de todos os tipos de conteúdo, tornando-se espaço para notícias, opiniões, memes, conteúdos pessoais e, também, para desinformação. Principalmente no que diz respeito ao cenário político, ocorre a produção e distribuição de informações falsas, buscando sensibilizar e engajar os cidadãos a partir da criação ou reafirmação de suas crenças (Roxo, 2022).

A proliferação das informações falsas enquanto “relatos inventados, alterados e difundidos com propósitos políticos” (Dourado & Gomes, 2019, p. 5) contribui para colocar o conhecimento científico produzido nas instituições de ensino superior à prova. Para Pozobon & Kegler (2020), a disseminação de desinformação faz parte de um projeto de pós-verdade que consiste na deslegitimação das instituições que ancoravam o que era entendido como verdade nas sociedades democráticas. Esta ligação entre afeto e desinformação também é apresentada por Recuero (2020) ao falar das mídias sociais e seus algoritmos de entrega de conteúdo:

quando um discurso falso se torna prevalente em uma determinada rede, ele tende a impor uma impressão de consenso (inexistente) para seus membros, que acreditam que a informação só pode ser verdadeira, uma vez que todos os demais a aceitam (p. 385).

De acordo com Wardle & Derakhshan (2017), as mídias sociais funcionam pelo compartilhamento de conteúdo emocional e esse aspecto performativo da comunicação online facilita a disseminação de desinformação. “Muitos usuários de mídia social distribuem informações falsas quando não necessariamente confiam na veracidade das informações que estão compartilhando: eles gostariam de se conformar e pertencer a um grupo, e eles 'atuam' de acordo” (p. 43).”

Sobre esse comportamento dos sujeitos nas mídias sociais, podemos observar que o mundo já conta com quase 5 bilhões de usuários nessas mídias. Dentre as mais usadas, estão Facebook, Instagram e WhatsApp, todas mantidas pelo Grupo Meta, uma das cinco grandes corporações que dominam nossas vidas e tornam nossa sociedade plataformizada, junto com Google, Microsoft, Apple e Amazon (Van Dijck et al., 2018). Além de indivíduos, empresas e instituições públicas também necessitam estar nessas

plataformas para existirem, oferecerem produtos e serviços, serem reconhecidas por seus públicos.

Porém, mais do que permitir a descentralização da comunicação e dar voz a todos, a internet evoluiu para um espaço de disputa de sentidos e informações, uma disputa orquestrada por algoritmos que funcionam de acordo com as regras estabelecidas por essas grandes corporações que detêm a informação. Nesse cenário, Van Dijck e coautores (2018) nos explicam como a sociedade de plataformas funciona por meio da dataficação, mercantilização e seleção.

A dataficação diz respeito à enorme quantidade de dados e informações rastreadas e coletadas pelas plataformas a partir das atividades e transações online dos milhões de usuários da internet. Silveira (2019) explica a atuação dos algoritmos na dataficação:

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

A mercantilização transforma esses dados em valor econômico, porém os usuários que geram esses dados desconhecem como eles são usados pelas plataformas ou como geram valor. Ocorre uma espécie de gamificação em que os usuários entendem que há “ganhos” de conhecimento social ao disponibilizar suas informações pessoais, favorecendo o capitalismo de dados.

Por fim, a seleção - filtragem, classificação e personalização automatizadas desses dados - dificultam o consumo de informações de interesse público, uma vez que há interesses privados por trás dos algoritmos que realizam esse trabalho. Nesse processo, entram em ação os algoritmos que, além de ajudar a encontrar informações, influenciam nossas conexões com outras pessoas, os artefatos culturais que consumimos, nosso conhecimento sobre o mundo (Silva, 2017).

No livro *The Platform Society: public values in a connective world*, Van Dijck et al. (2018) colocam como essa plataformização da sociedade afeta valores e serviços públicos como

educação, informação, saúde e transporte. Como o conceito e as estratégias de comunicação pública podem ser repensados para lidar com essa disputa? Para responder esta questão, é necessário revisar o conceito de comunicação pública.

4. ESFERA E COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Não há como repensar o conceito de comunicação pública sem partir do entendimento da esfera e/ou espaço público. Segundo Esteves (1998), o espaço público moderno constituiu-se sobre o ideal da publicidade, no sentido de tornar público e dar a conhecer fatos, opiniões e ideias, visando sempre expressar o interesse coletivo. Rodrigues (2000) afirma que a esfera pública é

constituída pelo conjunto dos discursos e das acções que têm a ver com o domínio da experiência de todos, que interferem com a experiência da interacção e da sociabilidade. Tem a ver com o direito de cada um à livre expressão e à liberdade de acção, independentemente da natureza pública ou privada do espaço em que este direito se exerce. A dimensão pública, por seu lado, é a relação que cada um dos campos sociais possui com os restantes campos sociais. A dimensão pública corresponde, portanto, à noção de interface entre os diferentes campos sociais (p. 23).

Kegler (2019) problematiza a disputa por credibilidade neste espaço onde ocorre uma sobreposição de interesses privados ao interesse público. Para o autor, o Estado precisa oferecer meios e executar estratégias de comunicação que viabilizem o acesso à informação e formas de participação ao cidadão, dando espaço ao debate de temas de interesse público e fazendo circular temas da coletividade.

Trazendo para a comunicação pública, Pierre Zémor (2009) a conceitua como:

troca e compartilhamento de informações de utilidade pública ou de compromissos de interesses gerais. Ela contribui para a conservação dos laços sociais. A responsabilidade disso compete às instituições públicas; ou seja, às administrações do Estado, aos serviços das coletividades territoriais, aos estabelecimentos, empresas, organismos encarregados de cumprir uma missão de interesse coletivo (p. 189).

Para conservar esses laços sociais, o autor afirma que a comunicação pública deve ser diversa, atrativa, plural, autêntica, deve atuar junto às preocupações e curiosidades das pessoas. Brandão (2012) e Weber (2007) ampliam o conceito de comunicação pública ao tornar visível seus usos pelos diferentes atores sociais.

Brandão (2012) coloca o conceito em cinco perspectivas:

- Comunicação institucional: da instituição com seus públicos com o objetivo de fortalecer a imagem institucional e ofertar serviços de interesse público;
- Comunicação científica: por meio da popularização da ciência;
- Comunicação do Estado e/ou governamental: das instituições governamentais com o cidadão;
- Comunicação política: com o objetivo de defender ideais e posicionamentos políticos;
- Comunicação comunitária e/ou alternativa: realizada pela sociedade civil organizada.

Weber (2007) denomina as Redes de Comunicação Pública, um emaranhado de atores que podem ser acionados a interagirem na esfera do debate público:

Redes de comunicação social (sociedade civil organizada, entidades de representação, grupos organizados, organizações sociais); de comunicação política (governo, parlamento, partidos e políticos); comunicação do Judiciário (poderes vinculados ao Judiciário e a diferentes esferas jurídicas); comunicação científica e educacional (instituições de ensino, centros de pesquisa, agências de fomento); comunicação mercadológica (empresas e organizações privadas); comunicação religiosa (instituições, grupos, igrejas, seitas que fazem circular discursos esotéricos, espirituais, religiosos) e os sistemas de comunicação midiática (organizações de produção e circulação de produtos jornalísticos, publicitários e de entretenimento) (p. 19).

Além dos atores envolvidos, diversos estudiosos apontam para os objetivos da comunicação pública, sendo alguns deles: construir a democracia e defender o bem público (Weber, 2011); atender o direito à cidadania por meio de informações e mecanismos de participação social, espaço de negociação sobre questões que afetam

as coletividades (Koçouski, 2013); divulgar ações e serviços do estado, manter canais de interlocução entre Estado e cidadãos, transparência de dados (Duarte & Duarte, 2019); educar para a cidadania (Lima, 2022).

Tomando o último objetivo trazido por Lima (2022), a autora ainda apresenta dois desafios aos agentes da comunicação pública: o desconhecimento dos cidadãos dos processos políticos e governamentais e a resistência a tratar e engajar nestes temas. E aqui falamos do engajamento de temas de Estado, relacionados à cidadania e aos serviços e informações prestados por órgãos públicos, não de engajamento em temas de polarização política.

Nesse contexto de disputas de espaço, visibilidade, credibilidade e engajamento nas plataformas, as instituições públicas devem usar estratégias comunicativas que cativam e tocam as crenças e emoções dos usuários, da mesma forma que fazem as informações falsas. Para tanto, este estudo analisa como universidades públicas têm se utilizado de estratégias de captação da emoção (Charaudeau, 2013) e de formas emotivas do discurso persuasivo (Mateus, 2019), sem cair na tentação da espetacularização e da desinformação, mas indo além da transparência e da visada informativa.

5. UNIVERSIDADES PÚBLICAS E SUAS ESTRATÉGIAS

Como parte de um estudo mais amplo de estratégias de comunicação de universidades públicas na disputa por espaço e visibilidade na sociedade de plataformas (Van Dijck et al., 2018), analisamos neste artigo as estratégias de comunicação de cinco universidades públicas no Instagram. Para isso, selecionamos todas as publicações do *feed* de notícias durante o mês de agosto de 2023, início do segundo semestre letivo e mês do estudante. Selecionamos para o estudo a universidade federal com maior número de seguidores no Instagram por região do Brasil:

- Sul: Universidade Federal do Paraná (UFPR), perfil @ufpr_oficial com 171 mil seguidores;
- Sudeste: Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), perfil @ufmg com 174 mil seguidores;

- Centro-oeste: Universidade de Brasília (UnB), perfil @unboficial com 154 mil seguidores;
- Nordeste: Universidade Federal do Ceará (UFC), perfil @ufcinforma com 159 mil seguidores;
- Norte: Universidade Federal do Pará (UFPA), perfil @ufpa_oficial com 229 mil seguidores.

Optou-se pela análise de conteúdo (Sampaio & Lycarião, 2021) para avaliar e categorizar formatos, aspectos informativos da comunicação pública e visada de captação da emoção nos *posts* publicados no *feed* do Instagram (rede que permite diferentes formatos como fotos, vídeos, cards, carrosséis, além de recursos textuais de legendas, emojis e *hashtags*).

Na categoria **Formato**, os *posts* foram codificados em: 1) vídeo/reels; 2) foto; 3) card (arte com texto); 4) carrossel (várias fotos ou artes com texto encadeadas de forma que o usuário deve clicar para passar para o próximo conteúdo). *Stories* não foram analisados devido ao seu caráter efêmero de 24h.

Na categoria **Aspectos informativos de comunicação pública**, os *posts* foram codificados conforme os códigos descritos na tabela 1.

Tabela 1. Aspectos informativos de comunicação pública

Código	Características para decodificação
Comunicação institucional	<i>Posts</i> que falam da instituição em si, seus produtos e serviços.
Comunicação governamental	<i>Posts</i> que tratam da esfera governamental da instituição, sua relação com o Estado, transparência de dados.
Comunicação científica	<i>Posts</i> sobre projetos de pesquisa, extensão e inovação.
Comunicação política	<i>Posts</i> de campanhas ou sobre atores políticos.
Comunicação alternativa	<i>Posts</i> compartilhados ou divulgando a ação da sociedade civil organizada.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Brandão (2012).

Na categoria **Visada da captação da emoção**, avaliamos se há apenas uma visada informativa, ou se há uma estratégia de captação de emoção (Charaudeau, 2013) nos

conteúdos postados, descrevendo as possíveis formas emotivas do discurso persuasivo de acordo com Mateus (2019).

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Durante o mês de agosto de 2023, as cinco universidades, conjuntamente, publicaram 229 *posts* no *feed* do Instagram, sendo 111 cards (arte ou foto com texto), 75 vídeos, 38 carrosséis (conjunto de cards ou fotos) e 14 fotos. Do total de *posts*, 30 foram publicados em collab com outros perfis da própria universidade. A tabela 2 apresenta os conteúdos de comunicação pública veiculados no período, com exemplos das temáticas postadas.

Tabela 2. Conteúdos codificados na categoria Aspectos informativos de comunicação pública

Tipo de comunicação	Frequência	Exemplos de conteúdo
Comunicação institucional	175	Divulgação dos espaços, <i>rankings</i> e prêmios, calendarização institucional, atividades do dia a dia, serviços prestados (cursos, eventos, processo seletivo para graduação e pós-graduação, assistência estudantil, matrículas), posse do reitor.
Comunicação científica	47	Conteúdos de pesquisa e extensão: projetos em escolas da região, cooperações técnicas, descobertas científicas, grupos de pesquisa.
Comunicação governamental	7	Menções governamentais (eventos do governo federal ou estadual), visita de membros do governo na universidade.
Comunicação política	0	Não encontramos nenhuma divulgação de campanhas ou atores políticos.
Comunicação alternativa	0	Não encontramos nenhuma divulgação do terceiro setor ou da sociedade civil organizada.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em análise realizada em fevereiro de 2024 nos perfis das cinco universidades no Instagram e nas categorias de comunicação pública de Brandão (2012).

Como já esperado, a maior parte das publicações, 76,42% (n=175), tratou de temas caracterizados por comunicação pública institucional, falando da própria universidade, dos serviços prestados à comunidade e de temas de cunho social. Em segundo lugar, apareceram os conteúdos de comunicação pública científica (20,52%, n=47) sobre pesquisa e extensão, característicos deste tipo de instituição. Os conteúdos de

comunicação pública governamental (3,06%, n=7) citaram ações e eventos do governo estadual ou federal.

Não foram encontrados conteúdos de comunicação pública alternativa, que poderiam estar aqui representados pelo compartilhamento de ações e conteúdos de organizações não-governamentais, coletivos e sociedade civil organizada. Tampouco foram encontrados conteúdos de comunicação política, o que já era esperado, uma vez que este não é o foco da comunicação empreendida pelas instituições públicas de ensino.

No quesito captação da emoção, identificamos 145 conteúdos (63,32%) que fazem algum tipo de apelo emocional (como descrito na tabela 3). Os demais 84 *posts* (36,68%) são de visada exclusivamente informativa. O uso de linguagem informal, *hashtags* e emojis são recorrentes, mesmo na divulgação de serviços como processo seletivo e assistência estudantil, uma característica das mídias sociais e da comunicação dirigida ao público estudantil.

Da mesma forma, a sugestionabilidade (Mateus, 2019) está presente, pois já é inerente à lógica das mídias sociais por meio dos botões gostar, compartilhar e dos algoritmos de seleção e recomendação que sugerem os conteúdos de acordo com o comportamento do usuário.

Na tentativa de identificar e descrever as possíveis emoções captadas pelos conteúdos, encontramos 44,14% dos *posts* (n=64) buscando satisfazer as necessidades e desejos do auditório (Mateus, 2019), isto é, da comunidade acadêmica que interage nas mídias sociais. Destes, 36 *posts* mobilizaram o protagonismo de estudantes e servidores da comunidade acadêmica. Esse recurso é muito utilizado nas mídias sociais, pois as pessoas querem ver a si mesmas e interagem mais com conteúdos com os quais se identificam. Em seguida, 28 *posts* caracterizaram orgulho de fazer parte da instituição.

Também encontramos efeitos emocionais relativos ao orador (Mateus, 2019), ou seja, 42,76% dos *posts* (n=62) falaram dos atributos do emissor (ethos) das instituições. Destes, 44 *posts* evidenciaram a responsabilidade social e ambiental das organizações.

Tabela 3. Análise das emoções acionadas nos conteúdos postados

Efeito emocional	Emoções	Frequência	Descrição
Satisfação das necessidades e desejos do auditório	Protagonismo de estudantes e servidores	36	Fotos e vídeos em que servidores e estudantes aparecem. Em especial, nos vídeos em que eles próprios apresentam suas atividades e pesquisas.
	Orgulho e pertencimento	28	Menção de orgulho na divulgação de rankings e prêmios recebidos pela universidade, servidores ou estudantes, acolhimento na volta às aulas.
Efeitos emocionais relativos ao orador	Responsabilidade social, ambiental e interação com a comunidade	44	Ações da universidade na comunidade local, defesa de causas indígenas, raciais e ambientais.
	Promoção da instituição	18	Instalações da universidade, feitos institucionais.
Linguagem figurada, adjetivada e conotativa	Cultura, arte e apelo estético	14	Uso de elementos estéticos e da cultura para captar a atenção: dicas de livros, filmes, peças de teatro, imagens da natureza e artes presentes nos campi.
	Humor	5	Memes sobre feriados, volta às aulas.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em análise realizada em fevereiro de 2024 nos perfis das cinco universidades no Instagram e nas categorias de formas emotivas do discurso (Mateus, 2019).

O restante do conteúdo, 18 *posts* abordaram o que codificamos como promoção da instituição - aspectos ligados às instalações, novos espaços, segurança dos campi.

Por fim, 13,10% dos *posts* (n=19) utilizaram uma linguagem figurada, adjetivada e conotativa (Mateus, 2019) para disputar a atenção do público na lógica da sociedade de plataformas. Destes, 14 *posts* mobilizaram elementos de cultura e apelo estético. Imagens belas e apelo estético são conteúdos característicos do Instagram, mídia social que surgiu com o objetivo de compartilhar fotos bonitas e editadas por meio de filtros. Os outros 5 *posts* evocaram o humor, emoção característica da linguagem das mídias sociais a partir do uso de memes e GIFs animados.

Aprofundamos a discussão, avaliando as características de cada uma das instituições analisadas. Na Região Sul, apresentamos a Universidade Federal do Paraná (UFPR). É a

mais antiga universidade do Brasil e símbolo de Curitiba, capital do Paraná. Fundada em 1912, está presente na capital e em mais doze cidades do estado. Oferece cursos do Ensino Médio à Pós-Graduação, sendo o ingresso na graduação realizado por meio do Vestibular e do Sistema de Seleção Unificado (SiSU). Atualmente, conta com 40 mil estudantes e quase 6 mil servidores. Possui uma Superintendência de Comunicação Social e Marketing (Sucom) com assessoria de imprensa e jornalismo, comunicação institucional e marketing, TV e web rádio. Está presente no Instagram com 171 mil seguidores e 4.551 publicações.

Pelo mês de agosto de 2023, podemos inferir que a UFPR priorizou conteúdos em formato de card (61,54%, n=32), abordando temas de comunicação institucional (80,77%, n=42). Os conteúdos foram equilibrados entre *posts* de visada informativa (19,23%, n=10), *posts* emotivos que mobilizaram as necessidades dos cidadãos (30,77%, n=16), *posts* emotivos que falaram da própria instituição (28,85%, n=15) e *posts* de linguagem conotativa como humor e arte (21,15%, n=11). A instituição publicou mais de uma vez por dia, fez menções e collabs com o perfil pessoal do reitor e com o perfil institucional da TV universitária (UFPR TV), características não encontradas nas demais universidades deste estudo. Além disso, foi a única, entre as cinco universidades, que utilizou o humor como forma emotiva de discurso durante o mês de agosto. Neste mês, um carrossel utilizando diversos memes sobre o Dia do Estudante, postado no dia 11/8, foi o *post* mais popular, recebendo 11.354 curtidas.

Na Região Sudeste, apresentamos a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Localizada na região mais industrializada do Brasil, é a mais antiga universidade do estado de Minas Gerais. Sua fundação ocorreu em 7 de setembro de 1927. Sua comunidade reúne cerca de 53 mil pessoas nas cidades de Belo Horizonte, Montes Claros, Diamantina e Tiradentes. Possui um Centro de Comunicação (Cedecom) que presta serviços de assessoria de imprensa, rádio, TV, publicações jornalísticas, eventos, fotografia, web e mídias sociais, criação e planejamento. Está presente no Instagram com 174 mil seguidores e 2.730 publicações.

No período analisado, a UFMG priorizou conteúdos de vídeo (77,78%, n=28), de cunho institucional (58,33%, n=21), e com emoções que atendem às necessidades e desejos do cidadão (58,33%, n=21), principalmente por meio do protagonismo de servidores e estudantes. Das cinco universidades avaliadas, foi a que menos postou e a única que não apelou para o orgulho de fazer parte da instituição. O *post* mais popular da UFMG no período recebeu 9.497 curtidas e tratou do Dia do Estudante com um vídeo abordando conquistas de alguns estudantes da instituição, demonstrando o protagonismo desses jovens.

Na Região Centro-Oeste, apresentamos a Universidade de Brasília (UnB). Fundada em 1962, está sediada em Brasília, capital do Brasil, com outros campi nas cidades-satélite do Distrito Federal: Planaltina, Gama e Ceilândia. Atualmente, conta com quase 10 mil estudantes de graduação e pós, e com cerca de 5,7 mil servidores. Possui uma Secretaria de Comunicação (Secom) que trabalha com gestão de marca, assessoria de imprensa e produção de conteúdo para diversos veículos institucionais online e offline. Também mantém a UnB TV. Está presente no Instagram com 154 mil seguidores e 1.616 publicações.

A UnB, nas postagens de agosto de 2023, priorizou o formato de cards (44,44%, n=20), conteúdos institucionais (93,33%, n=42) e conteúdos mais de visada informativa (53,33%, n=24) do que de captação da emoção (46,67%, n=21). A instituição publicou links nas legendas dos *posts*, mesmo eles não sendo clicáveis, uma prática que demonstra desconhecimento da usabilidade da plataforma. O *post* da instituição mais curtido em agosto de 2023 foi um vídeo de aniversário do campus Ceilândia postado no dia 26/8 abordando a história e o orgulho pela criação do campus. O *post* recebeu, até o dia da análise, 13.679 curtidas.

Na Região Nordeste, apresentamos a Universidade Federal do Ceará (UFC). Fundada em 1954, é composta de oito campi, denominados Campus do Benfica, do Pici e do Porangabuçu, todos localizados no município de Fortaleza, além dos Campi de Sobral, de Quixadá, de Crateús, de Russas e de Itapajé. Atualmente, conta com 3,4 mil servidores e quase 27 mil estudantes. Possui uma Coordenadoria de Comunicação e

Marketing que tem, entre as suas atribuições, a produção de atividades de assessoria de imprensa, fotografia, design, gestão de mídias sociais, conteúdo audiovisual e comunicação institucional. Está presente no Instagram com 159 mil seguidores e 3.861 publicações.

A UFC priorizou, no mês de agosto de 2023, conteúdos em formato de card (58,18%, n=32), abordando temas de comunicação pública institucional (78,18%, n=43). Os conteúdos priorizaram a captação da emoção (56,36%, n=31), trabalhando o ethos institucional a partir da interação com a comunidade, atributos estruturais, internacionalização e responsabilidade social. Em agosto de 2023, período analisado, ocorreu a posse do novo reitor, o que gerou muitos *posts* sobre a mesma temática. A universidade também publicou uma série de vídeos intitulada “Minuto UFC” que aborda as principais notícias da instituição. O *post* mais curtido do período foi um vídeo sobre a posse do novo reitor com falas da comunidade sobre esperança, orgulho e protagonismo da comunidade acadêmica. Este foi postado no dia 26/8 e recebeu 7.842 curtidas.

Na região Norte, apresentamos a Universidade Federal do Pará (UFPA). Foi criada em 1957 e é constituída por 15 institutos, oito núcleos, 36 bibliotecas universitárias, dois hospitais universitários e uma escola de aplicação. Atualmente, conta com 38,9 mil estudantes do ensino fundamental à pós-graduação e com 5,5 mil servidores. É a maior universidade pública da Amazônia, estando presente em 11 cidades, além de Belém. Possui uma Assessoria de Comunicação Institucional (Ascom) que presta serviços de gestão de marca, assessoria de imprensa, produção de conteúdo, TV universitária e rádio web. Está presente no Instagram com 229 mil seguidores e 4.525 publicações.

A UFPA priorizou conteúdos no *feed* do Instagram em formato de cards (60,98%, n=25), com conteúdo institucional (56,85%, n=27) e priorizou conteúdos de visada de captação da emoção (53,66%, n=22). Os discursos emotivos mais mobilizados mencionaram a responsabilidade ambiental envolvendo questões sobre a Amazônia. O perfil também publicou uma série de vídeos intitulada “Beira do Rio” com conteúdos voltados à divulgação científica. O *post* mais curtido no período foi um card sobre o processo seletivo seriado, de caráter institucional e informativo, postado no dia 29/8, que

recebeu 29.877 curtidas. O número de curtidas foi muito acima da média dos demais *posts*, o que pode revelar algum investimento em *post* patrocinado.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tocar a emoção e a crença dos interlocutores se faz cada vez mais necessário em um ambiente discursivo plataformizado e regido por algoritmos. Nesse ambiente de disputas por espaço, visibilidade, credibilidade e engajamento, as instituições públicas devem usar estratégias comunicativas que cativam e tocam as crenças e emoções dos usuários.

Esta breve análise realizada a partir do conteúdo postado no Instagram por cinco universidades públicas brasileiras - a universidade federal com maior número de seguidores por região do Brasil - durante o mês de agosto de 2023, possibilita inferir que estas instituições, além de promover a comunicação pública nesta plataforma, também acionam emoções para engajar e disputar a atenção dos usuários. A prevalência de conteúdo no Instagram é de comunicação pública institucional, abordando serviços ofertados, eventos e feitos organizacionais. A divulgação científica ainda é pouco praticada, principalmente pela Universidade de Brasília (UnB). Comunicar os projetos e descobertas científicas é uma das formas que as universidades públicas utilizam para combater a desinformação.

As emoções mais acionadas dizem respeito à satisfação das necessidades e desejos dos públicos, principalmente por meio do protagonismo de servidores e estudantes. O orgulho em fazer parte de uma universidade pública também é muito presente, embora a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) não faça uso desta emoção em seu discurso. Em seguida, prevalecem as emoções concernentes à credibilidade da instituição. Nesse aspecto, se sobressai a responsabilidade social e ambiental e a vocação de algumas universidades para a extensão. Em especial, a Universidade Federal do Pará (UFPA) faz muito uso do discurso de responsabilidade ambiental em relação à Amazônia, explorando uma característica regional.

Apesar da observação empírica de como instituições públicas utilizam-se de formatos e linguagens de apelo emocional em sua comunicação com o cidadão, principalmente a partir das mídias sociais, ainda há poucos estudos acadêmicos que enfatizam a estratégia por trás dessas ações na comunicação pública. Os conceitos e achados aqui expostos estão sendo aprofundados em uma tese de doutorado em andamento com uma análise mais ampliada das estratégias retóricas de comunicação online de universidades públicas brasileiras e espanholas no Instagram e entrevistas com profissionais de comunicação responsáveis pela construção dos textos e das estratégias de comunicação dessas instituições.

Uma das limitações do estudo é não aprofundar a análise de comentários e interações da comunidade acadêmica com os conteúdos publicados. Nos propomos a fazê-lo nas próximas investigações com o objetivo de seguir discutindo como as estratégias e a prática da comunicação pública podem e devem atuar para além da divulgação, transparência e cidadania, buscando o engajamento e a identificação com as crenças e verdades de cada cidadão numa sociedade plataformizada.

8. AGRADECIMENTOS

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

9. REFERÊNCIAS

- Brandão, E. P. (2012). Conceito de comunicação pública. Em: Duarte, J. (Org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público* (pp. 1-34). Atlas.
- Charaudeau, P. (2013). *O discurso das mídias*. 2 ed. Contexto.
- Esteves, J. P. (1998). *O campo dos media e o desenvolvimento da sociedade moderna*. Fundação Calouste Gulbenikan.
- Kegler, B. (2019). A constituição do acontecimento público Tragédia Kiss: uma proposta de análise sob a ótica da polêmica pública. Em: R. de O. Pozobon, C. S. de

David, & C. M. Rodrigues (org.). *Métodos e técnicas para pesquisas em comunicação e política*. FACOS-UFSM. <https://cutt.ly/Ve9zm7t5>

Kočouski, M. (2013). Comunicação pública: construindo um conceito. Em: H. Matos (Org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas* (pp. 41-58). ECA/USP.

Lima, A. M. P. (2022). #CâmaraNoTikTok: Política, Educação e Entretenimento na Comunicação Pública. *Revista ComPolitica*, 12(2), 33-58.
<https://doi.org/10.21878/compolitica.2022.12.2.566>

Martins, R. F. (1984). Acerca do conceito de estratégia. *Nação e Defesa*, 29(jan./mar), 96-125.

Pozobon, R., & Kegler, B. (2021). Fake news, pós-verdade e os limites (ou desafios) da opinião pública na sociedade da plataforma. *Organicom*, 17(34), 48-57.
<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.170515>

Recuero, R. (2020). #FraudenasUrnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 20, 383-406.
<https://www.scielo.br/j/rbla/a/vKngHPRMJxbypBVRLYN3YTB>

Rodrigues, A. D. (2000). Experiência, modernidade e campo dos media. In.: Rodrigues, A. D. et alli. *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Revan e Universidade Federal do Piauí. <http://bocc.ufp.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>

Roxo, L. (2022). Os desafios do jornalismo profissional no século XXI: Jornalismo em rede, deslegitimação e desinformação. *ALCEU (online)*, 22(48), 33-63.
<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed48.2022.337>

Silva, S. P. (2017). Algoritmos, comunicação digital e democracia: dimensões culturais e implicações políticas nos processos de big data. Em: J. P. Mehl & S. P. Silva (Orgs.). *Cultura Digital, internet e apropriações políticas: experiências, desafios e horizontes* (pp. 29-43). Letra e Imagem.

Silveira, S. A. (2019). A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. *PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM*, 3(6).

<https://revista.fapcom.edu.br/index.php/revista-paulus/article/view/111>

Sodré, M. (2006). *Introdução. Sentir, comunicar e compreender*. Vozes.

Van Dijck, J., Poell, T., & De Wall, M. (2018). *The Platform Society: public values in a connective world*. Oxford University Press.

Weber, M. H. (2007). Na comunicação pública, a captura do voto. *LOGOS 27: Mídia e democracia*. <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/12464>

Weber, M. H. (2011). Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. Em: M. M. K. Kunsch (org.). *Comunicação Pública, sociedade e cidadania* (pp. 101-109). Difusão.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.

<https://cutt.ly/Ne9zTWdE>

Zémor, P. (2009). Como anda a comunicação pública? *Revista do Serviço Público*, 60(2), 189-195. <https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/21>