

## Comunicação pública, emoções e afetos: estratégias de comunicação de universidades federais no Instagram

Public communication, emotions, and affects: communication strategies of federal universities on Instagram

Comunicación pública, emociones y afectos: estrategias de comunicación de las universidades federales en Instagram



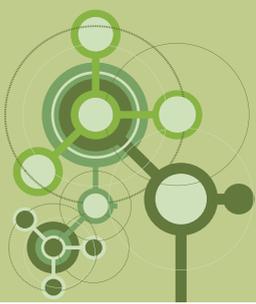
### Sendi Chiapinotto Spiazzi

- Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).
- Mestre em Gestão de Organizações Públicas (UFSM).
- Bacharel em Relações Públicas (UFSM).
- Integrante do Grupo de Pesquisa Mídia, Discurso e Comunicação Pública (CNPq/UFSM).
- E-mail: [sendi.spiazzi@ufsm.br](mailto:sendi.spiazzi@ufsm.br)



### Rejane de Oliveira Pozobon

- Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).
- Mestre em Educação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).
- Bacharel em Jornalismo e Relações Públicas (UFSM).
- Líder do Grupo de Pesquisa Mídia, Discurso e Comunicação Pública (CNPq/UFSM).
- Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação (UFSM).
- E-mail: [rejane.pozobon@ufsm.br](mailto:rejane.pozobon@ufsm.br)



## RESUMO

Este artigo propõe uma reflexão acerca da comunicação pública, a partir da sociedade de plataformas. Apresenta uma análise do discurso de universidades públicas federais brasileiras no *Instagram*, com foco nas estratégias de captação da emoção e de formação da emoção no discurso persuasivo. Dentre os resultados, identificamos a mobilização de afetos em torno do orador (*ethos*) e da audiência (*pathos*), sem prescindir de informações de comunicação pública (*logos*).

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO PÚBLICA • ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO • EMOÇÕES • PLATAFORMIZAÇÃO DA SOCIEDADE • UNIVERSIDADES PÚBLICAS.

## ABSTRACT

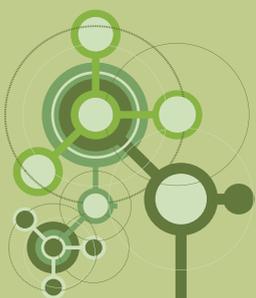
This study reflects on public communication based on the platform society. It analyzes the discourse of Brazilian federal public universities on Instagram by focusing on strategies for capturing emotion and forming emotion in persuasive speech. Results found the mobilization of affections around the speaker (*ethos*) and the audience (*pathos*) without dispensing with public communication information (*logos*).

KEYWORDS: PUBLIC COMMUNICATION • COMMUNICATION STRATEGIES • EMOTIONS • PLATFORM SOCIETY • PUBLIC UNIVERSITIES.

## RESUMEN

Este artículo propone una reflexión sobre la comunicación pública a partir de la sociedad de plataformas. Realiza un análisis del discurso de las universidades públicas federales brasileñas en Instagram, centrándose en estrategias de captura de emociones y generación de emociones en el discurso persuasivo. Entre los resultados, identifica la movilización de los afectos en torno al hablante (*ethos*) y a la audiencia (*pathos*) sin prescindir de la información de comunicación pública (*logos*).

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN PÚBLICA • ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN • EMOCIONES • PLATAFORMIZACIÓN DE LA SOCIEDAD • UNIVERSIDADES PÚBLICAS.



## INTRODUÇÃO

Este artigo tem por objetivo realizar uma análise discursiva das estratégias de comunicação de universidades públicas federais brasileiras no *Instagram*, com foco na captação da emoção (Charaudeau, 2010) e nas formas emotivas do discurso persuasivo (Mateus, 2019). O estudo faz parte da construção de uma tese de doutorado sobre estratégias de comunicação de universidades públicas do Brasil e da Espanha na sociedade de plataformas (Van Dijck; Poell; De Wall, 2018).

Muitas pesquisas sobre o uso de emoções e afetos são realizadas envolvendo empresas e marcas privadas (Scroferneker; Gomes, 2019), porém ainda pouco se debate sobre o uso dessas estratégias por instituições públicas (Massuchin *et al.*, 2023).

Uma das instituições pioneiras na utilização do humor e da proximidade como estratégias de conteúdo nas mídias sociais foi a Prefeitura de Curitiba (Henriques; Sant'ana, 2015). Quanto às universidades públicas, encontramos um artigo que trata das estratégias de humor da Universidade Federal de Goiás (UFG) no *Instagram*. O estudo de Costa, Machado e Stasiak (2019) compara o engajamento do público em *posts* estáticos informativos e em *GIFs* cômicos na divulgação do Sistema de Seleção Unificada (SiSU) de 2019.

Como referencial teórico, apresentamos uma contextualização sobre a sociedade de plataformas (Van Dijck; Poell; De Wall, 2018) e a atuação dos algoritmos no consumo de informações de interesse público. Depois, partimos para uma discussão sobre comunicação pública, focando na categorização de Brandão (2012).

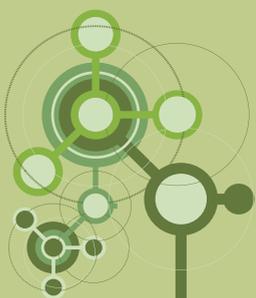
Também apresentamos conceitos de comunicação estratégica persuasiva (Hallahann *et al.*, 2007; Ruão, 2020), afetos e emoções (Ahmed, 2014), formação de públicos afetivos (Papacharissi, 2015) e arquitetura emocional das plataformas (Wahl-Joergensen, 2018). Por fim, aplicamos a metodologia de análise retórica do discurso (Charaudeau, 2010; Mateus, 2018, 2019) nos últimos 100 *posts* do *feed* do *Instagram* (até 12 de março de 2024) das 27 universidades públicas federais das capitais brasileiras, para exemplificar a mobilização de afetos e emoções como estratégia de comunicação.

## PLATAFORMIZAÇÃO DA SOCIEDADE E SEU IMPACTO NA COMUNICAÇÃO

De acordo com Van Dijck, Poell e De Wall (2018), vivemos em uma sociedade plataformizada, ou seja, em que as plataformas digitais estão inseridas e comandam diferentes práticas sociais, serviços públicos e setores econômicos. Estas operam por meio da dataficação, mercantilização, seleção e moderação de dados da sociedade.

A dataficação diz respeito à coleta, ao processamento e ao rastreamento de atividades, sentimentos, desempenhos e transações dos milhões de usuários da internet. A mercantilização transforma esses objetos, essas atividades, essas emoções e essas ideias em mercadorias negociáveis, porém, os usuários que geram esses dados desconhecem como eles são usados pelas plataformas ou como geram valor.

A seleção é definida por Van Dijck, Poell e De Wall (2018, p.40-41, tradução nossa) como a “capacidade das plataformas de acionar e filtrar a atividade do usuário por meio de interfaces e algoritmos [...] influenciando a visibilidade online e a disponibilidade de determinados conteúdos, serviços e pessoas”. Essa personalização de conteúdo e de publicidade pode



parecer interessante num primeiro momento por facilitar a busca por informações, produtos e serviços. Porém, as empresas por trás dessas plataformas não garantem que os usuários recebam uma oferta de notícias justa e abrangente, considerada essencial para a prática democrática.

Dentro do mecanismo de seleção, ainda ocorre a categorização de reputação e tendência. Essa categorização afeta o tipo de notícia que se torna mais visível, privilegiando o conteúdo que gera mais engajamento do usuário, numa lógica de viralidade e não de qualidade, veracidade ou interesse público, favorecendo a espetacularização e a dramatização, fazendo emergir apenas serviços, empresas, atores políticos e instituições públicas que aderem a essas práticas (Blumler; Coleman, 2015).

Por fim, temos a moderação, descrita por Van Dijck, Poell e De Wall (2018) como a capacidade das plataformas de controlar quem e o que é compartilhado. A moderação de conteúdo é necessária, porém suas falhas ficam bastante evidentes na proliferação desenfreada de desinformação e prejudicam a qualidade do debate público.

Os mecanismos da sociedade de plataformas dificultam o consumo de informações de interesse público, uma vez que há interesses privados por trás dos algoritmos que selecionam e modulam nossas escolhas. Van Dijck, Poell e De Wall (2018) esboçam uma preocupação com a maneira como as plataformas afetam valores e serviços públicos, como saúde, educação e informação. Sendo as universidades públicas instituições de educação ligadas ao Estado, o conhecimento produzido nelas e os serviços que ofertam são temas de interesse público. Como essas universidades disputam espaço e atenção com amigos, familiares, marcas, personalidades, veículos de comunicação, empresas, desinformação em uma sociedade regida por algoritmos?

A comunicação pública abrange a divulgação do conhecimento produzido nestas instituições e a construção do relacionamento destas com a sociedade. Por isso, a importância de estudar e analisar as estratégias de comunicação de instituições públicas nesse contexto de plataformização.

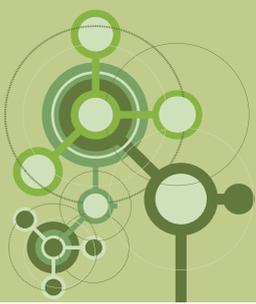
## DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Pierre Zémor (2009, p.189) conceitua a comunicação pública 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.

Para conservar esses laços sociais, o autor afirma que ela deve ser diversa, atrativa, plural, autêntica e deve atuar junto às preocupações e curiosidades das pessoas. Ou seja, deve ir além da informação pura e simplesmente.

Esteves (2011) ressalta o diálogo e a troca entre instituições e públicos ao definir três critérios formais ideais para que a comunicação pública ocorra: inclusão de todos os públicos; amplitude e diversidade de temas abordados; paridade argumentativa entre os participantes do debate (um espaço ideal onde todos têm voz). Alguns autores, como Feenberg (2019), defendem a capacidade da internet de reunir públicos de diferentes áreas geográficas para debater e opinar sobre temas de interesse público. Porém, como vimos nos mecanismos da sociedade de plataformas, nem sempre isso ocorre.



Para visualizar a aplicação da comunicação pública no cotidiano das instituições e seus públicos e discuti-la no contexto das plataformas, trazemos a categorização apresentada por Brandão (2012):

- a. Comunicação institucional: da instituição com seus públicos, com o objetivo de fortalecer a imagem da instituição. São os planos, as políticas, os produtos de comunicação que falam da instituição e buscam estabelecer um relacionamento sistemático e permanente com os públicos (Bueno, 2009).
- b. Comunicação científica: por meio da divulgação da ciência e do conhecimento científico. Há aqui uma preocupação com o papel da ciência para o desenvolvimento da sociedade e da cidadania, característica das universidades públicas.
- c. Comunicação do Estado e/ou governamental: das instituições governamentais com o cidadão, na divulgação de serviços públicos, na prestação de contas, no estímulo à participação cidadã. Apesar das universidades públicas possuírem uma autonomia administrativa, ainda estão vinculadas ao Ministério da Educação, respondendo a políticas públicas educacionais do Estado.
- d. Comunicação política: com o objetivo de promover atores políticos, dentro ou fora de campanhas eleitorais.
- e. Comunicação comunitária e/ou alternativa: realizada por organizações comunitárias e movimentos populares com o objetivo de mobilização social.

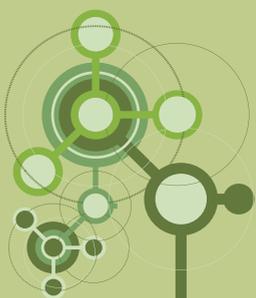
Na proposição de Brandão (2012), conseguimos enxergar o papel da comunicação das universidades públicas, principalmente no que diz respeito à comunicação institucional, do Estado e científica. No contexto da sociedade de plataformas, as instituições públicas são desafiadas a repensar as estratégias e os objetivos de sua comunicação, para disputar espaço e atenção nas mídias digitais, produzindo conteúdos que geram engajamento e viralidade.

De acordo com o estudo bibliométrico realizado por Massuchin *et al.* (2023), as pesquisas acerca da comunicação pública se centram, de forma preponderante, no papel do Estado, na relação entre comunicação pública e institucional, na radiodifusão, na divulgação científica (incluindo saúde e direito à informação) e na transparência. Apesar da observação empírica de como instituições públicas utilizam-se de formatos e linguagens de apelo emocional em sua comunicação, ainda há poucos estudos acadêmicos que enfatizam essa estratégia. Propomos, então, este viés, para estudar a comunicação pública a partir da virada emocional da comunicação e da sociedade de plataformas.

## ESTRATÉGIAS AFETIVAS DE COMUNICAÇÃO

Estratégia é um conceito criado durante as guerras entre povos e nações, mas que foi adaptado ao longo dos anos para outros tipos de disputas: econômicas, empresariais, midiáticas, por atenção e legitimação. Normalmente é pensada do ponto de vista da razão, mas, Sodré (2006) aponta para a necessidade de também pensar a dimensão do sensível nas estratégias de comunicação. Para o autor, a comunicação enquanto processo de informação intensificado pelas tecnologias faz com que a superabundância informacional e a racionalidade funcional dominem a interação. Isso suscita um problema de compreensão e de vínculo, que pode ser equilibrado pelo uso da emoção e do sensível.

Quando o cidadão se encontra saturado de estímulos sensoriais e informacionais, “a captura, a mobilização e o direcionamento da atenção tornam-se requisitos fundamentais para o sucesso [...]” (Bentes, 2019, p. 222). Para a autora, o valor da informação está atrelado à captação da atenção, por isso o mercado busca, cada vez mais, desenvolver estratégias persuasivas para captar a atenção do usuário por mais tempo em um ambiente com excesso de informação. Wahl-Joergensen (2018) chama de economia emocional este movimento em que a atenção e o engajamento emocional dos usuários nas plataformas digitais



apresentam valor econômico. A arquitetura das plataformas sociais, voltadas para comentar, curtir e reagir aos conteúdos e a curadoria algorítmica são formas de “monetizar a positividade e mercantilizar o trabalho emocional dos usuários” (Wahl-Jorgensen, 2018, p. 147, tradução nossa). Nessa disputa por atenção e engajamento, tanto os discursos midiáticos quanto os propagandistas podem empregar duas visadas principais: a de fazer saber pura e simplesmente (informação, logos do discurso) e a de fazer sentir (captação) (Charaudeau, 2010). A captação satisfaz o princípio da emoção (*pathos*), quando o orador utiliza seu *ethos* para encenar a informação com apelos emocionais que tocam as crenças dos interlocutores.

Scroferneker e Gomes (2019) nomeiam como discurso de provocação do afeto a estratégia de marcas e empresas que focam nas emoções e nos sentimentos (*pathos*) para atrair a atenção de seus públicos. Mateus (2019) retoma a virada emocional dos estudos de comunicação para ultrapassar essa dicotomia entre razão e emoção nas estratégias de comunicação, considerando uma “persuasão emocional”.

O autor sistematiza alguns elementos que levam o discurso para além da persuasão lógico-argumentativa:

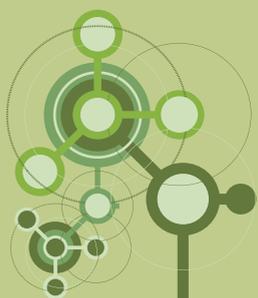
- a. Sugestionabilidade: buscar influenciar o poder de escolha do auditório de forma discreta com chamadas para a ação. “É especialmente importante nos processos emocionais de influência – como a publicidade – na medida em que a sugestão tende a gerar uma resposta automática a um estímulo” (Mateus, 2019, p. 133).
- b. Satisfação de necessidades e desejos do auditório: falar o que o público quer ouvir, principalmente em relação à autoestima e ao status social.
- c. Efeitos emocionais relativos ao orador: destacar seus pontos positivos, seu *ethos* (credibilidade), sem prescindir da cortesia e da sinceridade.
- d. Linguagem figurada, adjetivada e conotativa: usar a linguagem para estimular a aprovação do discurso.

A persuasão também é citada por Hallahan *et al.* (2007) e Ruão (2020), que defendem que a comunicação estratégica implica influência sobre o receptor da mensagem, processo de criação de significado. Estratégias que tocam a emoção e a crença dos interlocutores se fazem cada vez mais necessárias em um ambiente discursivo regido por algoritmos que fazem a seleção e a modulação das informações que consumimos.

Apesar das dificuldades e desafios apresentados pela dataficação, mercantilização, seleção e moderação de dados, pela superabundância de informação e pela disputa constante por atenção dos usuários, as mídias sociais também podem facilitar a mobilização de públicos conectados (Papacharissi, 2015; Wahl-Jorgensen, 2018). Para as autoras, é possível persuadir e transmitir afetos por meio das mídias digitais, de forma a cultivar sentimentos, emoções, pensamentos, atitudes e comportamentos subsequentes nos públicos.

Neste caso, consideramos, como Ahmed (2004), que os afetos são mais genéricos, sendo possível deixar-se afetar pelo mundo e pelos discursos. As emoções vão além, corroboram a concentração de afetos em relação a algum objeto particular, demandando algum tipo de ação ou reação. “As emoções são relacionais: envolvem (re)ações ou relações de ‘aproximação’ ou ‘afastamento’ em relação a tais objetos” (Ahmed, 2004, p.8, tradução nossa).

Seria a mobilização de afetos através do discurso uma forma de captar as emoções do público para uma ação de engajamento e defesa das universidades públicas na sociedade de plataformas? É com o objetivo de responder a essa questão que propomos o seguinte estudo exploratório junto às universidades federais brasileiras.



## ANÁLISE DO DISCURSO E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS FEDERAIS BRASILEIRAS

Analizamos, neste artigo, as estratégias de comunicação por trás do discurso das 27 universidades públicas federais representantes de cada estado brasileiro em seus perfis oficiais no *Instagram*<sup>2</sup>. Para isso, realizamos uma leitura exploratória dos últimos 100 *posts*<sup>3</sup> (considerando imagens, vídeos, legendas e *hashtags*) no *feed* de cada instituição. Optou-se pela análise retórica do discurso (Charaudeau 2010; Mateus, 2018, 2019) para exemplificar a mobilização de emoções e afetos no discurso dessas instituições públicas.

Buscamos avaliar formas emotivas do discurso persuasivo (Mateus, 2019) acionadas: sugestibilidade, linguagem figurativa, satisfação do auditório e efeitos emocionais do orador. Bem como identificar quais universidades mais mobilizam emoções e afetos para um posterior aprofundamento desta pesquisa.

Iniciamos pela mobilização do *pathos* (Charaudeau, 2010) por meio da *Satisfação das necessidades do auditório* (Mateus, 2019). Identificamos o *protagonismo* de estudantes e servidores, pertencimento e orgulho de fazer parte da instituição. As Universidades Federais do Rio Grande do Sul (UFRGS) e do Sergipe (UFS) valorizam os projetos e talentos dos estudantes, colocando-os em evidência nas fotos e menções na legenda (Figuras 1 e 2). Já a Universidade Federal do Ceará (UFC) valoriza a conquista de uma servidora (Figura 3).

Figura 1: *Post* da UFRGS publicado em 4/3/2024



Fonte: Coletado em 12/3/2024 do perfil @ufrgsnoticias

2 Escolhemos o *Instagram* para este estudo por ser a terceira mídia social mais utilizada pelos brasileiros em 2023, logo atrás do *WhatsApp* e *YouTube* (dados do portal de tecnologia TechTudo. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>. Acesso em: 5 dez. 2023). E, também, por ser uma mídia que permite diferentes formatos como fotos, vídeos, *cards*, carrosséis, além de recursos textuais de legendas, *emojis* e *hashtags*.

3 Postados até o dia 12 de março de 2024, data de coleta e análise.

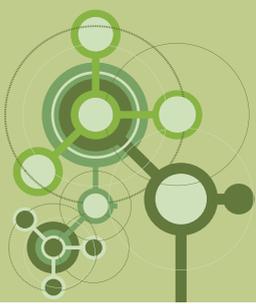


Figura 2: Post da UFS publicado em 8/3/2024



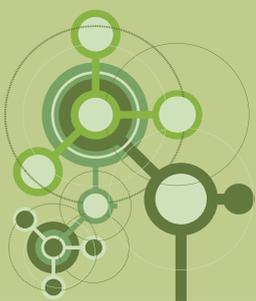
Fonte: Coletado em 12/3/2024 do perfil @ufsoficial

Figura 3: Post da UFC publicado em 11/3/2024



Fonte: Coletado em 12/3/2024 do perfil @ufcinforma

Esse recurso de protagonismo é muito utilizado nas mídias sociais, pois as pessoas querem ver a si mesmas e compartilham mais discursos com os quais se identificam. Ao mobilizarem esse protagonismo, as universidades também abordam como *logos* do discurso (Charaudeau, 2010) a *comunicação científica* (Brandão, 2012), divulgando projetos de pesquisa da comunidade acadêmica.



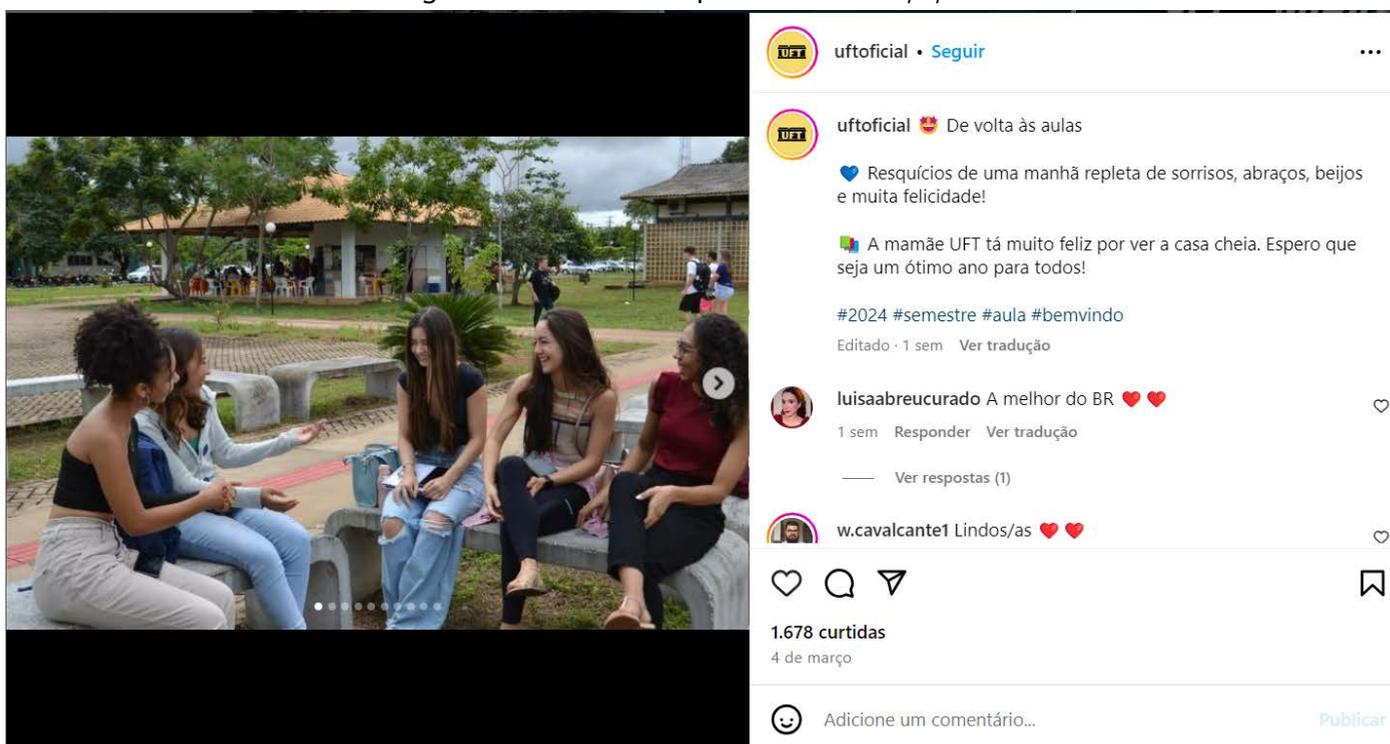
As formas afetivas de *pertencimento* à comunidade acadêmica e de *acolhimento* na volta às aulas podem ser observadas nos *posts* das Universidades Federais de Mato Grosso do Sul (UFMS) e de Tocantins (UFT) (Figuras 4 e 5). Esse sentimento coletivo aproxima e mobiliza o que Papacharissi (2015) chama de públicos afetivos. O *orgulho* da instituição também mobiliza coletivamente esses públicos e é acionado pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), com a frase “Orgulho de ser UFMA”, e Universidade Federal da Bahia (UFBA), com a chamada “Sou UFBA, sou nota 5” (Figuras 6 e 7). Além da captação dessas emoções, os exemplos abordam uma *comunicação institucional* (Brandão, 2012), demonstrando as atividades e eventos de recepção de calouros (Figuras 4 e 5), e de comunicação do Estado (Brandão, 2012), ao anunciar o credenciamento junto ao Ministério de Educação (Figura 7). O *post* da UFMA aborda como *logos* do discurso (Charaudeau, 2010) a *comunicação pública da ciência* (Brandão, 2012), ao descrever a pesquisa realizada pelo professor e arqueólogo Alexandre Navarro (Figura 6).

Figura 4: *Post* da UFMS publicado em 5/3/2024



Fonte: Coletado em 12/3/2024 do perfil @ufmsocial

Figura 5: *Post* da UFT publicado em 4/3/2024



Fonte: Coletado em 12/3/2024 do perfil @uftoficial

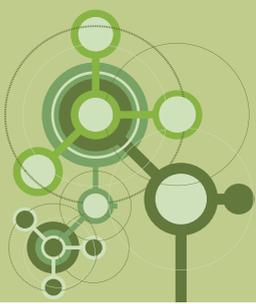


Figura 6: Post da UFMA publicado em 29/2/2024



Fonte: Coletado em 12/3/2024 do perfil @ufmaoficial

Figura 7: Post da UFBA publicado em 21/8/2023



Fonte: Coletado em 12/3/2024 do perfil @ufbaempauta

Analisando a mobilização dos *Efeitos emocionais do orador (ethos)* (Charaudeau, 2010; Mateus, 2019), percebemos a *promoção da instituição*, principalmente por meio da divulgação de bons resultados em *rankings* nacionais e internacionais, como nos exemplos das Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) (Figuras 8 e 9). A informação apresentada nas legendas também caracteriza a *perspectiva institucional da comunicação pública* (Brandão, 2012).

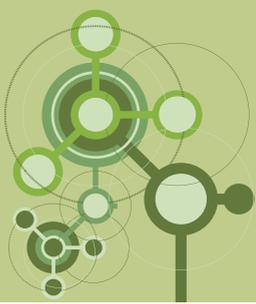


Figura 8: Post da UFSC publicado em 20/2/2024



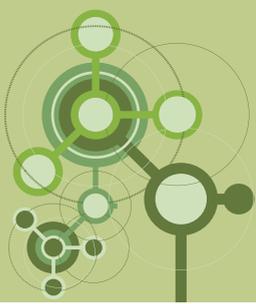
Fonte: Coletado em 12/3/2024 do perfil @universidadeufsc

Figura 9: Post da UFRN publicado em 28/2/2024



Fonte: Coletado em 12/3/2024 do perfil @ufrn.br

As universidades públicas também constroem seu *ethos* por meio do enaltecimento da *qualidade de suas instalações*, como fazem a Universidade de Brasília (UnB), divulgando sua biblioteca (Figura 10), e a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), divulgando seu Espaço do Conhecimento (Figura 11). Nestes *posts*, também caracterizados como *comunicação pública institucional* (Brandão, 2012), observamos que os perfis das universidades utilizam o *collab*, ferramenta do *Instagram*, que permite a um mesmo conteúdo ser publicado por mais de um perfil em seu *feed*, de forma que os algoritmos gerem mais visualizações e engajamento.



Outros atributos do orador mobilizados pelas universidades públicas são a *inclusão* e a *diversidade*. A Universidade Federal do Amazonas (Ufam) aproveita o Dia da Visibilidade Trans para falar de suas políticas de gênero e nome social (Figure 12) e a Universidade de Rondônia (Unir) divulga seu sistema de cotas e ações afirmativas (Figura 13), conteúdos também caracterizados pelo *logos* (Charaudeau, 2010) de *comunicação pública institucional* (Brandão, 2012).

Figura 10: Post da UnB publicado em 9/3/2024



Fonte: Coletado em 12/3/2024 do perfil @unb\_oficial

Figura 11: Post da UFMG publicado em 12/3/2024



Fonte: Coletado em 12/3/2024 do perfil @ufmg

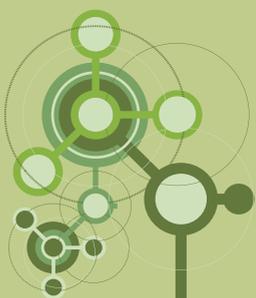


Figura 12: Post da Ufam publicado em 29/1/2024



Fonte: Coletado em 12/3/2024 do perfil @ufam\_

Figura 13: Post da Unir publicado em 18/10/2023



Fonte: Coletado em 12/3/2024 do perfil @unir.rondonia

Por fim, a *responsabilidade socioambiental* também é mobilizada pelas instituições como parte de seu *ethos*. A Universidade Federal do Pará (UFPA) aborda um projeto de pesquisa sobre impactos ambientais (Figura 14), enquanto a Federal da Paraíba (UFPB) divulga um projeto de extensão em educação ambiental (Figura 15), demonstrando sua preocupação com a comunidade. Ambos os conteúdos se caracterizam pela *comunicação pública científica* (Brandão, 2012).

A linguagem *figurativa* abordada por Mateus (2019) é uma das formas emotivas de discurso mais comuns e mais estudadas na academia, principalmente a partir do humor e dos memes nas mídias sociais. A Universidade Federal de Goiás (UFG) faz muito uso deste recurso, replicando memes viralizados nas mídias, bem como criando conteúdo próprio sobre as situações engraçadas do cotidiano da universidade (Figura 16). A Universidade Federal do Paraná (UFPR) e a Universidade Federal do Acre (UFAC) também aderem à linguagem do humor para disputar atenção e engajamento no *Instagram* (Figuras 17 e 18).

Os *posts* que mobilizam o humor ou outras linguagens figuradas não necessariamente trazem informações de comunicação pública, porém, despertam a atenção e o engajamento do público, “treinando” os algoritmos da plataforma quanto aos demais conteúdos publicados nos perfis das instituições.

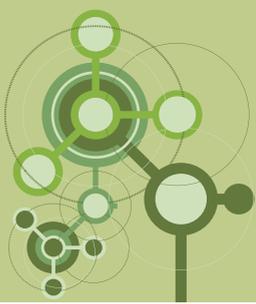


Figura 14: Post da UFPA publicado em 22/12/2023



Fonte: Coletado em 12/3/2024 do perfil @ufpa\_oficial

Figura 15: Post da UFPB publicado em 15/2/2024



Fonte: Coletado em 12/3/2024 do perfil @ufpb\_oficial

Figura 16: Post da UFG publicado em 6/3/2024



Fonte: Coletado em 12/3/2024 do perfil @ufg\_oficial

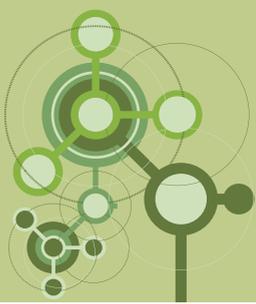


Figura 17: Post da UFPR publicado em 1/3/2024



Fonte: Coletado em 12/3/2024 do perfil @ufpr\_oficial

Figura 18: Post da UFAC publicado em 20/12/2023



Fonte: Coletado em 12/3/2024 do perfil @ufac\_oficial

A mobilização *pela cultura e pela arte* também são recorrentes nessas instituições, conforme exemplificado nos posts da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e da UFS (Figuras 19 e 20).

Por fim, trazemos o acionamento do *apelo estético* por parte das universidades estudadas. Imagens belas e apelo estético são formas emotivas características do *Instagram*, mídia social que surgiu com o objetivo de compartilhar fotos bonitas e editadas por meio de filtros. A Universidade Federal do Piauí (UFPI) apresenta os *flamboyants* floridos do campus (Figura 21) e a Universidade Federal do Alagoas (Ufal) traz fotos conceituais de um de seus prédios (FIG. 22).

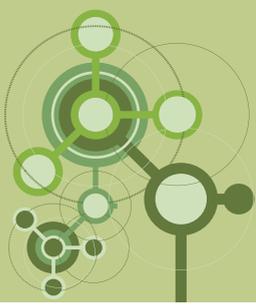
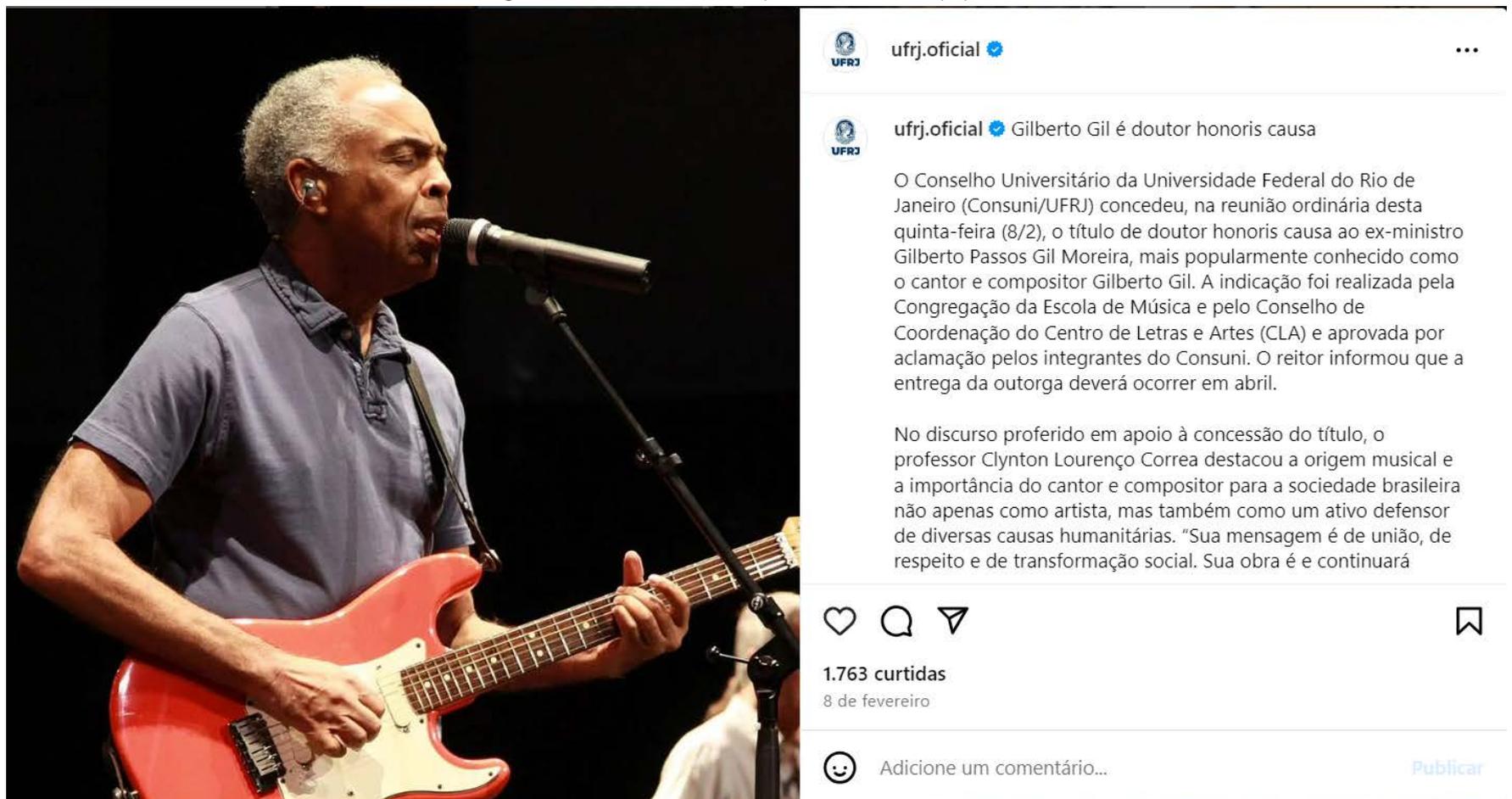


Figura 19: Post da UFRJ publicado em 8/2/2024



Fonte: Coletado em 12/3/2024 do perfil @ufrj.official

Figura 20: Post da UFS publicado em 23/2/2024



Fonte: Coletado em 12/3/2024 do perfil @ufsoficial

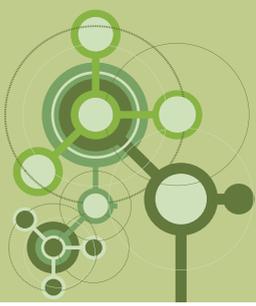
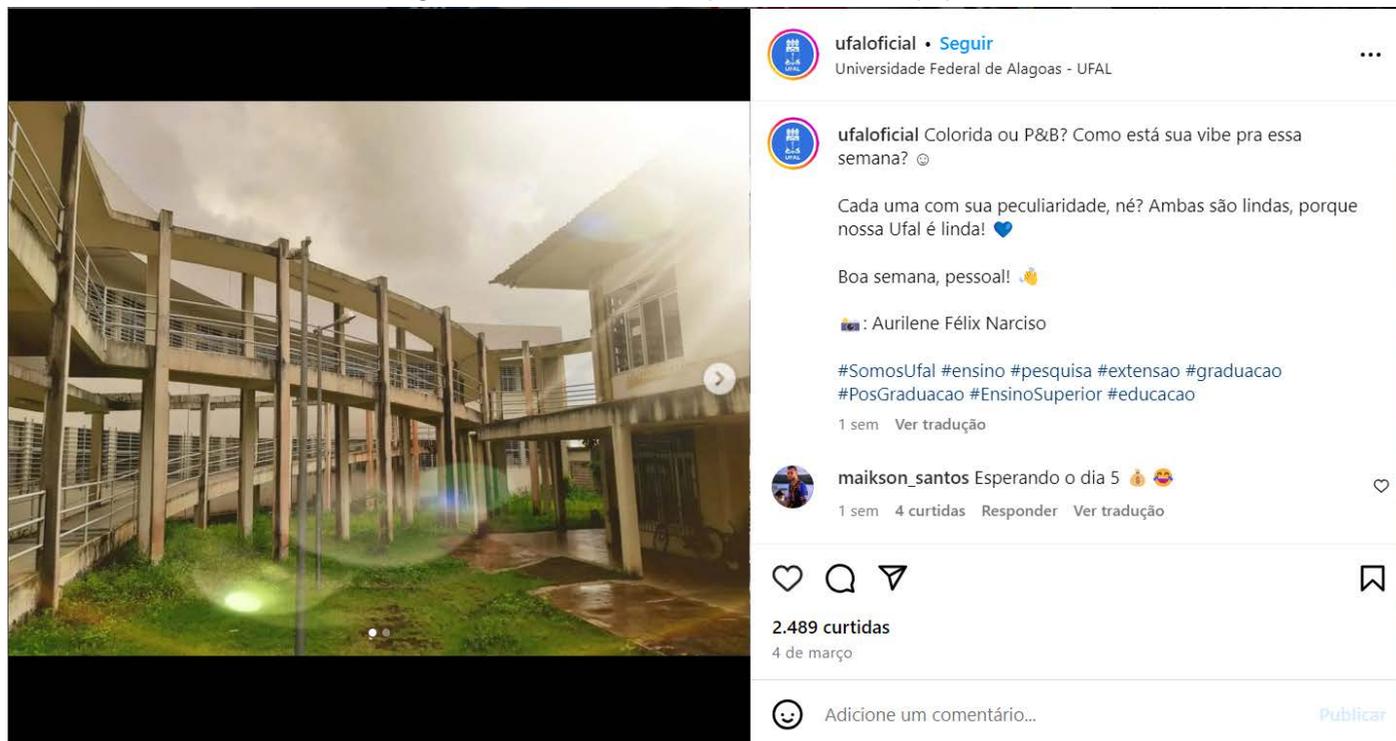


Figura 21: Post da UFPI publicado em 15/1/2024



Fonte: Coletado em 12/3/2024 do perfil @ufpi

Figura 22: Post da Ufal publicado em 4/3/2024



Fonte: Coletado em 12/3/2024 do perfil @ufaloficial

Ainda citamos a Sugestionabilidade (Mateus, 2019), inerente à arquitetura emocional (Wahl-Joergensen, 2018) das mídias sociais por meio dos botões gostar, compartilhar e dos algoritmos de seleção e recomendação (Van Dijck et al., 2018), que sugerem os conteúdos de acordo com o comportamento do usuário. Porém, ela também é acionada na legenda, por meio de chamadas de ação, como "comente aqui" (Figura 16).

De forma a sistematizar as emoções captadas nessa análise exploratória, apresentamos a Tabela 1. A partir dela, será possível aprofundar a análise discursiva nos perfis do *Instagram* das universidades públicas federais em estudos futuros.

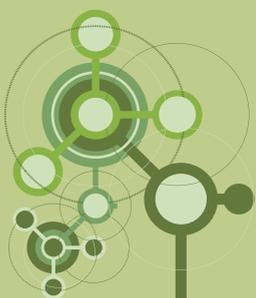


Tabela 1: Possíveis efeitos emocionais mobilizados na comunicação pública das universidades

Efeito emocional	Mobilização no discurso
<i>Pathos</i> /Satisfação de necessidades e desejos do auditório	Protagonismo de estudantes e servidores que aparecem nas fotos e vídeos, contando sobre seus projetos, pesquisas, prêmios recebidos.
	Pertencimento expresso a partir de imagens de turmas e grupos reunidos, calouros, volta às aulas.
	Chamadas e <i>hashtags</i> que expressam orgulho da instituição.
<i>Ethos</i> /Efeitos emocionais relativos ao orador	Divulgação de <i>rankings</i> e qualidades que promovem a excelência da instituição.
	Excelência de infraestrutura a partir de imagens do espaço físico.
	Ações de responsabilidade ambiental.
	Inclusão e diversidade por meio da defesa de causas indígenas, raciais, LGBTQIAPN+, ...
Linguagem figurada, adjetivada e conotativa	Humor por meio de memes, GIFs, vídeos engraçados sobre serviços ou situações do dia a dia da instituição.
	Uso de elementos estéticos, fotos e vídeos conceituais sem caráter noticioso.
	Ícones de arte e cultura.
Sugestionabilidade	A partir de chamadas de ação para curtir, comentar ou compartilhar o conteúdo.

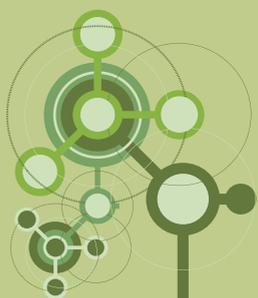
Fonte: Elaborado pelas autoras (2024).

Pela análise, as universidades que mais mobilizam afetos na sua comunicação são a UFSC e a UFG, principalmente nos aspectos de protagonismo de estudantes e servidores, orgulho da instituição (*pathos*) e conteúdo de humor, inclusive fazendo uso de memes populares. Já a UFPA se destaca na responsabilidade social e ambiental e na vocação para a extensão (*ethos*).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse cenário de disputas por espaço, visibilidade, credibilidade e engajamento nas plataformas, a comunicação estratégica se torna ainda mais persuasiva e mobilizadora de afetos e emoções. Observamos empiricamente que algumas instituições públicas já fazem uso de formatos e linguagens de apelo emocional em sua comunicação com o cidadão, principalmente a partir das mídias sociais, mas encontramos poucos estudos acadêmicos que enfatizem a estratégia sensível por trás dessas ações na comunicação pública.

A análise discursiva apresentada neste artigo traz algumas pistas sobre estratégias afetivas e de captação da emoção (Charaudeau, 2010) na comunicação pública das principais universidades federais brasileiras na plataforma *Instagram*.



Observamos que as instituições públicas usam estratégias comunicativas de captação da emoção (Charaudeau, 2010) e formas emotivas do discurso persuasivo (Mateus, 2019), gerando mais engajamento e ativando a seleção e personalização das plataformas (Van Dijck *et al.*, 2018) para entregar mais conteúdo relevante de interesse público a um número maior de pessoas. Ao fazer essa inferência, consideramos que os serviços prestados e o conhecimento produzido por essas instituições, principalmente pelas universidades, são temas de interesse público (Brandão, 2012) e deveriam ser priorizados pelas plataformas.

A partir da análise, identificamos a mobilização de formas afetivas em torno do orador, ou seja, do *ethos* da própria instituição, como: promoção da instituição e da excelência de sua infraestrutura e serviços, seu compromisso com a diversidade, com a inclusão e com outras causas socioambientais. Também exemplificamos a captação de emoções que buscam atender as necessidades afetivas do auditório (*pathos*), ou seja, da comunidade acadêmica presente no *Instagram*, tais como: protagonismo de servidores e estudantes, pertencimento e orgulho da universidade. Ainda identificamos o uso de linguagem figurativa: arte, cultura, apelo estético e, principalmente, humor.

Ao mobilizar esses afetos e dramatizar seu discurso, as universidades não deixam de entregar informações de interesse público (*logos*), principalmente em suas perspectivas institucional e científica. Nos propomos a olhar mais para essas estratégias e repensar a prática e os estudos sobre comunicação pública para além da visada da informação (Charaudeau, 2010), divulgação, transparência e cidadania, características já consolidadas na teoria e na prática.

No decorrer da pesquisa em andamento, pretendemos aprofundar esta análise discursiva, introduzindo elementos característicos do discurso digital. Dessa forma, acredita-se ser possível fazer mais inferências sobre os desafios da comunicação pública na disputa por espaço e atenção na sociedade de plataformas.

## REFERÊNCIAS

AHMED, Sara. *The cultural politics of emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2004.

BENTES, Anna. A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. *In*: POLIDO, Fabrício; ANJOS, Lucas; BRANDÃO, Luíza. (orgs.). *Políticas, Internet e Sociedade*. Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2019. p.222-234.

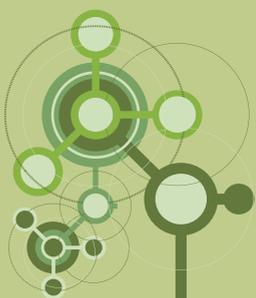
BLUMLER, Jay G.; COLEMAN, Stephen. Democracy and the Media – revisited. *Javnost – The Public*, London, v.22, n.2, 2015. doi: <https://doi.org/10.1080/13183222.2015.1041226>

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. Barueri: Atlas, 2012. p.1-34.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. *In* MACHADO, Ida Lucis; MELLO, Renato de (orgs.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010. p.57-78

COSTA, Vinícius de Paiva; MACHADO, Júllia Robertha Rosa; STASIAK, Daiana. Comunicação pública no Instagram: uso de memes em informações oficiais. *In*: Anais XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2019, Goiânia. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2019.



ESTEVES, João Pissarra. *Sociologia da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

FEENBERG, Andrew. The Internet as a network, world, coconstruction, and mode of governance. *The Information Society Journal*, London, v.35, n.4, p.229-243, 2019. doi: <https://doi.org/10.1080/01972243.2019.1617211>

HALLAHAN, Kirk; HOLTZHAUSEN, Derina; VAN RULER, Betteke; VERČIČ, Dejan; SRIRAMESH, Krishnamurthy. Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, London, v.1, n.1, p.3-35, 2007. doi: <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>

HENRIQUES, Márcio Simeone; SANT'ANA, Lidiane Ferreira. A construção da proximidade na comunicação pública: mídia social e a ruptura da impessoalidade. *Organicom*, São Paulo, v.2, n.22, p.92-102, 2015.

MASSUCHIN, Michele Goulart; QUADROS, Claudia Irene de; IOSCOTE, Fabia Cristiane; OLIVEIRA, Paula Andressa de. Comunicação pública na teoria e na empiria: aspectos da produção científica brasileira recente. In: Anais do 32º Encontro Anual da Compós, São Paulo. *Anais eletrônicos...* Campinas: Galoá, 2023. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/comunicacao-publica-na-teoria-e-na-empiria-aspectos-da-producao-cientifica-brasi?lang=pt-br>>. Acesso em: 16 mar. 2024.

MATEUS, Samuel. *Introdução à Retórica no Séc. XXI*. Covilhã: Universidade Beira Interior, 2018.

MATEUS, Samuel. Formas emotivas do discurso persuasivo. *Media & Jornalismo*, Lisboa, v.19, n.34, p.127-141, 2019. doi: [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_34\\_9](https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_9)

PAPACHARISSI, Zizi. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*, New York: Oxford University Press, 2015.

RUÃO, Teresa. A Comunicação Enquanto Estratégica. In: Félix, Joana d'Arc Bicalho. (org.). *Comunicação Estratégica e Integrada: a visão de renomados autores de 5 países*. [S.l.]: Rede Integrada, 2020. p.27-39.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; GOMES, Luciana Buksztejn. A provocação do afeto como estratégia discursiva organizacional. *Revista Comunicare*, São Paulo, v.19, n.2, p.64-81, 2019.

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

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

WAHL-JORGENSEN, Karin. *Emotions, Media and Politics*. Cambridge: Polity Press, 2018.

ZÉMOR, Pierre. Como anda a comunicação pública? *Revista do Serviço Público*, Brasília, DF, v.60, n.2, p.189-195, 2009.

---

Artigo recebido em 26.04.2024 e aprovado em 22.07.2024