

ESTRATÉGIAS RETÓRICAS NA COMUNICAÇÃO DIGITAL DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS

RHETORICAL STRATEGIES IN THE DIGITAL COMMUNICATION OF PUBLIC UNIVERSITIES

ESTRATEGIAS RETÓRICAS EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS

Sendi Chiapinotto Spiazzi ¹

sendi.spiazzi@ufsm.br

Rejane de Oliveira Pozobon ²

rejane.pozobon@ufsm.br

RESUMO

O artigo analisa as estratégias de comunicação digital da Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil) e da Universidade de Sevilha (Espanha) no Instagram durante o primeiro semestre letivo de 2024/25. Para tanto, realizamos uma análise do discurso digital (Paveau, 2021), inserindo categorias de comunicação pública (Brandão, 2012), captação da emoção (Charaudeau, 2010) e formas emotivas no discurso persuasivo (Mateus, 2019). As estratégias abrangem a multimodalidade e a relacionalidade, com enfoque na comunicação pública institucional, abordando serviços ofertados e eventos. As emoções mais acionadas mobilizam a satisfação das necessidades e desejos dos públicos, principalmente por meio do protagonismo de servidores e estudantes. O conjunto das estratégias acionadas constrói um *ethos* de inovação, cultura e inclusão social.

Palavras-chave: Comunicação Pública Digital. Universidades. Estratégias Discursivas.

¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Poscom) na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e relações públicas na UFSM.

² Professora no Poscom e no Departamento de Comunicação na UFSM. Doutora em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).

ABSTRACT

The article analyzes the digital communication strategies of the Federal University of Minas Gerais (Brazil) and the University of Seville (Spain) on Instagram during the first semester of the 2024/25 academic year. To that end, we conducted an analysis of digital discourse (Paveau, 2021), incorporating categories of public communication (Brandão, 2012), emotion capture (Charaudeau, 2010), and emotive forms in persuasive discourse (Mateus, 2019). The strategies of these universities encompass multimodality and relationality, focusing on institutional public communication, addressing services offered and events. The emotions most activated mobilize the satisfaction of the needs and desires of the public, mainly through the protagonism of staff and students. The set of strategies implemented builds an *ethos* of innovation, culture, and social inclusion.

Key words: Digital Public Communication. Universities. Discursive Strategies.

RESUMEN

El artículo analiza las estrategias de comunicación digital de la Universidad Federal de Minas Gerais (Brasil) y de la Universidad de Sevilla (España) en Instagram durante el primer semestre del curso 2024/25. Para ello, realizamos un análisis del discurso digital (Paveau, 2021), incorporando categorías de comunicación pública (Brandão, 2012), captura de emociones (Charaudeau, 2010) y formas emotivas en el discurso persuasivo (Mateus, 2019). Las estrategias abarcan la multimodalidad y la relacionalidad, centrándose en la comunicación pública institucional, abordando servicios ofrecidos y eventos. Las emociones más activas movilizan la satisfacción de necesidades y deseos del público, principalmente a través del protagonismo del personal y del alumnado. El conjunto de estrategias construye un *ethos* de innovación, cultura e inclusión social.

Palabras clave: Comunicación Pública Digital. Universidades. Estrategias Discursivas.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo objetiva realizar uma análise retórica digital das estratégias de comunicação de uma universidade pública brasileira (Universidade Federal de Minas Gerais) e uma universidade pública espanhola (Universidade de Sevilha) no Instagram durante o primeiro semestre letivo de 2024/25³. A partir de uma observação flutuante da presença online das universidades públicas com maior número de seguidores em ambos os países, identificamos que essas duas utilizam estratégias retóricas similares, que exploram a cultura regional e a participação dos estudantes na comunicação, sem abrir mão da divulgação de serviços públicos e pesquisas científicas.

Focamos na análise das estratégias discursivas defendidas por Charaudeau (2010): a forma de contato entre instituição e audiência; a construção do *ethos* institucional; a forma de tocar o afeto da audiência (*pathos*); a organização do discurso segundo os princípios de veracidade (*logos*). Os argumentos do discurso (*logos*) foram avaliados a partir das perspectivas de comunicação pública (Brandão, 2012). Enquanto isso, nos baseamos nas formas emotivas do discurso persuasivo (Mateus, 2019) para identificar o *ethos* e o *pathos* mobilizados pelas universidades públicas. Por fim, consideramos como forma de contato as características próprias do discurso nato-digital (Paveau, 2021).

Como referencial teórico, traçamos um entendimento sobre estratégias de comunicação pública digital e como essas instituições adaptam sua comunicação para enfrentar os desafios da disputa por atenção no ambiente online. Depois, defendemos que as universidades públicas introduziram estratégias retóricas afetivas na sua comunicação digital para buscar uma aproximação com os públicos neste contexto atual de plataformização, excesso de informação e disputa por atenção.

³ Semestre letivo na Espanha: setembro/2024 a fevereiro/25. Semestre letivo no Brasil: fevereiro a julho/25.

2 REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

Partimos do pressuposto de que as instituições, inclusive as públicas, necessitam estar nas plataformas sociais digitais, pois é onde o público se informa e interage atualmente. Porém, ainda há muito o que evoluir empírica e academicamente quanto às formas e estratégias para uma comunicação digital efetiva e geradora de relacionamentos. Alguns pontos sensíveis são a adequação ao ritmo da inovação digital e à linguagem dos públicos nestas mídias (Saad, 2009).

2.1 Estratégias de comunicação pública digital

Com o desenvolvimento das TICs, os processos de comunicação mudaram, novas possibilidades narrativas como hipertexto, multimídia e interatividade foram incorporadas às estratégias de comunicação. Nasceu uma “economia da visibilidade” (Saad, 2016), na qual todos (pessoas e instituições) querem estar visíveis e disputar a atenção da audiência.

Ao tratar da comunicação organizacional em tempos de algoritmos e hiperconexão digital, Terra e Saad (2019) fazem algumas considerações, entre elas, de que ao planejar a presença online, é necessário aprender a “manipular” ou conviver com o algoritmo, uma vez que a comunicação passa a ser pautada pela conectividade, performance e engajamento nas mídias sociais.

A comunicação pública abrange a divulgação do conhecimento produzido nas universidades públicas e a construção de seu relacionamento com a sociedade. Por isso, a importância de estudar a prática da comunicação pública dessas instituições na ambiência digital. Para Duarte (2011), a comunicação pública deve ser compreendida com um sentido mais amplo do que apenas dispor de informação. “Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter o pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca, por não saber que existe” (p.64). Por isso, a importância de levar a comunicação aonde o público está, como na internet e nas plataformas digitais.

Defendemos aqui, assim como Miola e Marques (2024), que uma das tarefas da comunicação pública é usar as mídias sociais para incentivar a participação dos cidadãos; melhorar o fluxo das informações e de entrega de serviços; aumentar a transparência e a

prestação de contas dos governos; construir relações estratégicas com os cidadãos, projetando uma imagem positiva.

Para entender como essa persuasão ocorre na comunicação digital das universidades públicas, acionamos as perspectivas temáticas apresentadas por Brandão (2012):

- Comunicação Institucional: da instituição com seus públicos com o objetivo de fortalecer a imagem da instituição. Trata da estratégia, relacionamento com públicos, construção de uma imagem institucional, oferta de produtos e serviços.
- 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.
- 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 no debate das políticas públicas.
- Comunicação Política: com o objetivo de promover atores políticos, dentro ou fora de campanhas eleitorais.
- Comunicação Comunitária e/ou Alternativa: realizada pela sociedade civil organizada, ou seja, por organizações comunitárias e movimentos populares com o objetivo de mobilização social.

2.2 Estratégias retóricas afetivas

Apesar dos desafios presentes na Sociedade de Plataformas (van Dijck *et al.*, 2018), como a superabundância de informação e a constante competição pela atenção dos utilizadores, as mídias sociais também podem facilitar a mobilização de públicos conectados (Wahl-Jorgensen, 2019). Na mesma linha de pensamento, Bulgarova e Tabatabai (2023) partem do princípio de que a manifestação de emoções nas plataformas sociais gera um efeito de contágio, em que o conteúdo emotivo se espalha mais rapidamente e atrai mais atenção.

A captura da atenção da audiência através da emoção decorre do princípio do *pathos*, que consiste na encenação da informação com apelos emocionais que tocam nas

crenças e no quadro sociocultural dos interlocutores. Para isso, uma instituição pode utilizar estratégias discursivas em quatro direções:

1) a forma como se estabelece o contato com o outro e a forma como se estabelece a relação entre eles; 2) a construção da imagem do sujeito falante (*ethos*); 3) a forma de tocar o afeto do outro para seduzi-lo ou persuadi-lo (*pathos*); 4) as formas de organização do discurso que permitem descrever e explicar o mundo segundo os princípios de veracidade (*logos*) (Charaudeau, 2010, p. 59).

Nessa dicotomia aristotélica entre *pathos* e *logos*, “*logos* indica a evidência discursiva, argumentativa e racional que decorre de um raciocínio coerente. (...) Surge através da invocação de dados, elementos, estudos ou conclusões que orientam a argumentação” (Mateus, 2018, pp. 108–109). O *logos* assume um papel crucial na comunicação universitária, uma vez que esta visa, acima de tudo, informar os cidadãos de forma rigorosa e transparente sobre questões, produtos e serviços de interesse público.

Todavia, no contexto da competição pela atenção e envolvimento nas plataformas digitais, não basta informar, é imperativo satisfazer o princípio da emoção do público (*pathos*). Segundo Charaudeau (2010), as estratégias discursivas para suscitar emoções podem ser uma armadilha discursiva que dramatiza para cativar o interlocutor num emaranhado emocional. Mateus (2019) sintetiza algumas formas emotivas do discurso que cumprem esse papel de captação da audiência:

- Sugestibilidade: procura influenciar o poder de escolha do público de uma forma discreta e indireta;
- Satisfação das necessidades e desejos da audiência: expressa o que o público quer ouvir/ler, especialmente em relação à autoestima e ao status social;
- Linguagem figurativa, adjetiva e conotativa: utiliza uma linguagem que incentiva a aprovação do discurso;
- Efeitos emocionais relacionados ao orador: destaca seus pontos fortes, seu *ethos* e sua credibilidade. Procura inspirar confiança nos seus produtos e serviços.

No contexto da comunicação universitária, o *ethos* tem papel importante no discurso, pois refere-se à imagem do orador ou à reputação da instituição comunicante. Magalhães (2019) afirma que não existe um discurso isolado da imagem do orador, uma

vez que “a imagem permeia o discurso e o discurso constrói a imagem” (p. 39). A pandemia da Covid-19, a disseminação de informações falsas, a descrença na ciência e nas instituições evidenciaram ainda mais a importância do *ethos* no discurso empreendido pelas universidades públicas.

Por fim, a forma como se estabelece contato com o outro se dá através do canal utilizado, neste estudo, a plataforma digital social Instagram, que será estudada a partir de uma análise do discurso digital (Paveau, 2021), complementando a análise retórica do discurso (Charaudeau, 2010; Mateus, 2019), conforme descrito a seguir.

2.3 Metodologia

O procedimento metodológico adotado neste estudo é uma análise retórica do discurso digital (Charaudeau, 2010; Mateus, 2019; Paveau, 2021) da UFMG/Brasil e da US/Espanha no Instagram, durante o primeiro semestre letivo de 2024/25.

Os dados foram coletados com o auxílio do aplicativo APIfy Instagram Scraper⁴, a partir do perfil e *feed* de notícias dessas universidades na plataforma e no período delimitado. A plataforma extrai os seguintes dados: data de postagem; formato; legenda; número de curtidas; número de comentários; tempo de vídeo; número de cliques nos vídeos; descrição de imagem para leitores de tela; URL da postagem; se recebeu investimento para anúncio na plataforma.

Analizamos o *logos*, ou seja, as temáticas e informações racionais empreendidos no discurso, a partir das categorias de comunicação pública (Brandão, 2012). Para compreender como *ethos* e *pathos* são mobilizados, elegemos as formas emotivas do discurso persuasivo apresentadas por Mateus (2019).

A forma de contato é analisada a partir da lógica dos conteúdos nato-digitais, tal como definidos por Paveau (2021), criados pelo orador sob a influência do ambiente ou da plataforma digital e das suas possibilidades e limitações técnicas. Para este estudo, consideramos as seguintes características tecno-discursivas (Paveau, 2021):

- Composição ou formato: formação discursiva multimodal com texto, imagem, som, hiperlinks, legendas, hashtags, emojis;
- Relacionalidade: como se relacionam com discursos noutras plataformas;

⁴ Disponível em: <<https://apify.com/apify/instagram-scraper>> Acesso em: 02 jun. 2025.

- Ampliação enunciativa: como os discursos são amplificados através de comentários e ações do público.

3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A **Universidade de Sevilha** (US) está presente no Instagram com o perfil @unisevilla (fig. 1). No momento, o perfil reúne 77 mil seguidores e já publicou 5.535 posts⁵. Em sua biografia, o perfil apresenta a frase “Conta oficial da Universidade de Sevilha | #ViveaUS”⁶, já adiantando uma das hashtags utilizadas nas legendas do *feed* do Instagram, uma expressão que convida a audiência a experimentar tudo o que a Universidade tem a oferecer. A biografia ainda apresenta um LinkTree⁷ que direciona o usuário para um universo de relacionalidade (Paveau, 2021), com links para as últimas notícias divulgadas no *feed* da Universidade, página no site do Centro de Atenção ao Estudante e página do site para contato.

Nos destaques dos *stories*, a instituição reúne diversos conteúdos anteriores agrupados em temas de interesse da comunidade acadêmica: Eleições; Delegações (perfis por área de ensino); Transportes; Biblioteca; perfil no TikTok; Emprego; Dicas para o Trabalho Final de Graduação; Serviços (como Restaurante Universitário e mapa do campus); Associação de Alumni (ex-alunos). Além disso, tanto perfil, quanto destaques, seguem uma coesão visual com as cores (vermelho e branco), marca e *lettering* da instituição.

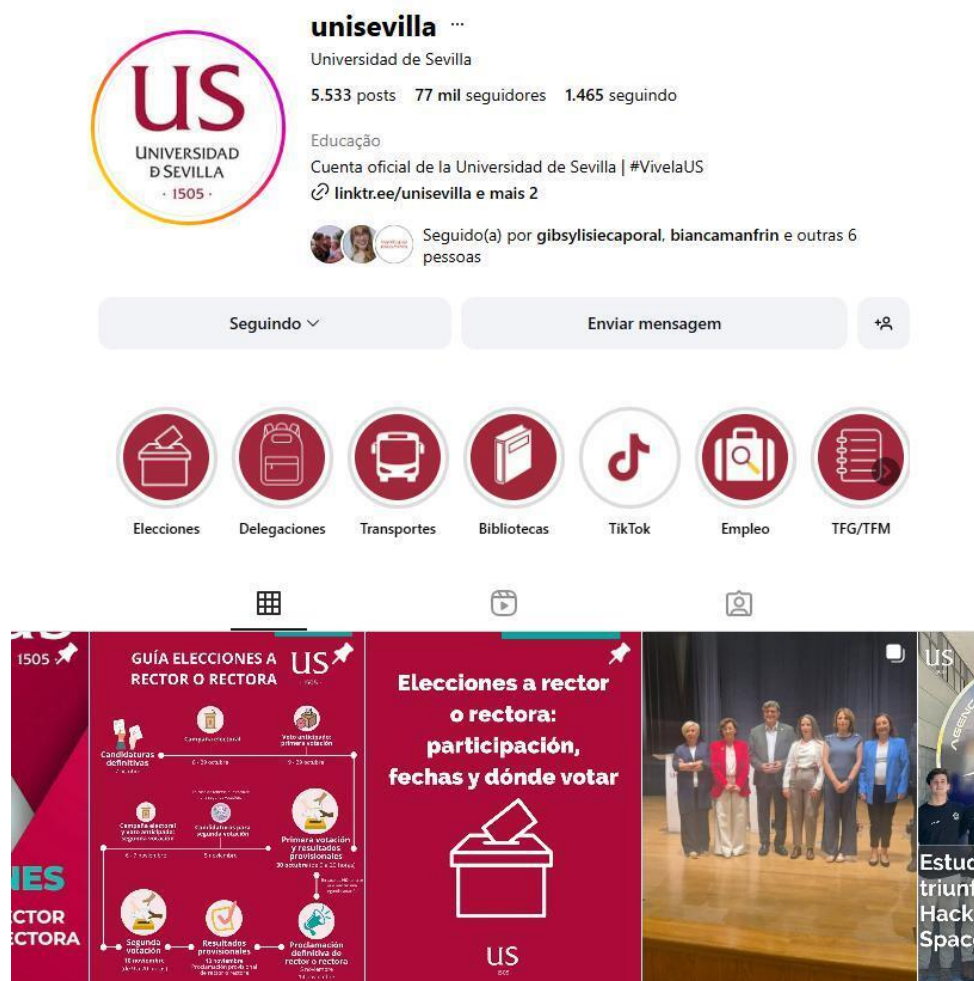
Analisamos as publicações da US no primeiro semestre letivo 2024/25 de acordo com a amostra: primeira semana de setembro/24 (1 a 7/9); segunda semana de outubro/24 (8 a 14/10); terceira semana de novembro/24 (15 a 21/11); quarta semana de dezembro/24 (22 a 28/12); primeira semana de janeiro/25 (1 a 7/1) e segunda semana de fevereiro/25 (8 a 14/2). No período analisado, a US publicou 63 vezes.

⁵ Dados coletados em 24 out. 2025.

⁶ Traduzido do espanhol.

⁷ Plataforma que permite agregar diversos links em um único local.

Figura 1 - Biografia e destaques do perfil @unisevilla no Instagram



Fonte: print do perfil <https://www.instagram.com/unisevilla/> coletado em 23 out. 2025.

O conteúdo privilegia o formato de vídeo (33 *posts*), mas também apresenta carrossel de fotos (24) e imagem (seis), caracterizando um discurso de **composição multimodal** (Paveau, 2021). A legenda conta com emojis, hashtags, marcações de outros perfis, deixando ainda mais evidente essa composição no discurso digital escrito por enunciador e plataforma.

A **relacionalidade** e a **deslinearização** (Paveau, 2021) estão presentes nas marcações de fotos e em perfis mencionados nas legendas, normalmente de setores ou projetos da própria universidade, por exemplo os Cursos de Matemática @matematicasus e Física @fisicaus (fig. 2). Isso constroi um senso de institucionalidade e possibilita à comunidade acadêmica conhecer e consultar os serviços de outros setores.

Algumas legendas direcionam a audiência para o link na biografia do perfil (fig. 2): “Ainda há vagas em muitos centros. Confira no link da bio”. Outras (segundo parágrafo da fig. 3) apresentam o link no corpo da legenda. Como os links não são clicáveis no Instagram, isso dificulta a interação da audiência e demonstra falta de conhecimento do uso da plataforma.

Figura 2 - Post sobre as boas-vindas na Universidade



Fonte: *print* do Instagram @unisevilla https://www.instagram.com/p/C_ks1i9OWeH/?img_index=1 postado em 6 set. 2024, coletado em 23 out. 2025.

Essas características tecnodiscursivas (Paveau, 2021) também podem ser observadas por meio das hashtags utilizadas, sendo as mais frequentes #UniversidaddeSevilla (43 ocorrências) e #estudiantesUS (19 ocorrências), como exemplifica a figura 2. A repetição do nome da Universidade impõe um caráter institucional e permite ao escritor (Paveau, 2021) navegar por outros conteúdos de mesma temática.

A linguagem no Instagram é informal com a presença de emojis e uso das pessoas “tu” e “você” para se aproximar da audiência (conforme fig. 2): “Assista e receba orientação sobre o curso”. Inclusive a linguagem de alguns vídeos ocorre em segunda pessoa, de estudante para estudante, conforme *print* da figura 3: “Precisa validar tuas qualificações linguísticas com urgência...? Bem, não te preocupes...” Este vídeo, assim

como todos no *feed* da US, apresenta legenda inserida no vídeo, o que possibilita a acessibilidade de pessoas surdas ou com baixa audição.

Discutindo os temas dos *posts* apresentados até aqui, a figura 2 divulga um dos eventos institucionais mais importantes do ano letivo, as boas-vindas aos calouros. A figura 3 apresenta dois serviços prestados pela Universidade: a validação de testes externos de língua estrangeira e a oportunidade de realizar intercâmbio pela Convocatória de Mobilidade Internacional. Tratam de **temáticas de comunicação pública** relacionadas à comunicação institucional (Brandão, 2012). A maioria dos conteúdos publicados no período analisado (60 *posts*) se concentram nessa categoria.

Figura 3 - Post sobre teste de línguas para Convocatória de Mobilidade Internacional



Fonte: *print* do Instagram @unisevilla <https://www.instagram.com/p/DCjevv8tyba/> postado em 19 nov. 2024, coletado em 23 out. 2025.

Apenas três posts do período tratam de comunicação científica (Brandão, 2012). Um deles é o vídeo representado na figura 4 sobre uma descoberta científica relacionada

à capacidade tecnológica e cognitiva avançada dos neandertais, explicada pelo professor Fernando Muñiz.

A US mobiliza o *pathos* (Charaudeau, 2010) da audiência por meio da satisfação dos desejos e necessidades da comunidade acadêmica (Mateus, 2019), como o protagonismo, presente em 33 *posts* analisados. Alguns exemplos dessa estratégia discursiva são observados nas fotos dos estudantes durante as boas-vindas (fig. 2) e sendo porta-vozes da Universidade em vídeo institucional (fig. 3). O protagonismo também engloba professores, como no vídeo da figura 4 em que o profissional fala sobre sua pesquisa.

Figura 4 - Vídeo explicando pesquisa realizada sobre neandertais no Complexo de Cavernas de Gorham



Fonte: *print* do Instagram @unisevilla <https://www.instagram.com/p/DCmCqANMadk/> postado em 20 nov. 2024, coletado em 23 out. 2025.

Também caracterizamos como satisfação dos desejos da audiência a expressão cultural (presente em 15 discursos analisados). Inclusive, entre os *posts* com maior engajamento do período, que tratam de uma tradição característica da cidade de Sevilla

e da região da Andaluzia: as sevilhanas e a dança flamenca. No vídeo da figura 5, a US faz uma brincadeira com a comunidade, afirmando que estudantes internacionais serão obrigados a conhecer os passos de dança flamenca das sevilhanas para graduar-se na Universidade. O discurso, além de mobilizar a audiência pela cultura, também traz uma linguagem conotativa (Mateus, 2019) de humor. A data contribui com a brincadeira, pois no dia 28 de dezembro é celebrado o Dia dos Santos Inocentes na Espanha, o que equivale ao Dia dos Bobos ou Dia da Mentira no Brasil (1º de abril).

Figura 5 - Post sobre suposta obrigatoriedade de aprender passos de flamenco



Fonte: print do Instagram @unisevilla <https://www.instagram.com/p/DEH8Cjrt5Eh/> postado em 28 dez. 2024, coletado em 23 out. 2025.

Outros efeitos emocionais de retórica apareceram na forma de boas-vindas e acolhimento (fig. 2) e incentivo aos esportes. O post representado na figura 6 constroi um *ethos* (Charaudeau, 2010; Mateus, 2019) de internacionalização. No discurso de boas-vindas aos estudantes estrangeiros, a legenda apresenta dados que enfatizam essa

característica institucional: “A US recebe aproximadamente 3.000 estudantes internacionais este ano... Os países que mais atraem estudantes para a Universidade de Sevilha são Itália, Alemanha, França e Polônia, dentro do espaço europeu”.

Figura 6 - Post sobre acolhimento de estudantes estrangeiros



Fonte: print do Instagram @unisevilla https://www.instagram.com/p/C_fkMkvgPfZ/ postado em 4 set. 2024, coletado em 24 out. 2025.

A US também fala de si citando inovação, inclusão e relação com a comunidade. A figura 7 é um exemplo dessa relação comunitária. Em mais de um *post*, a Universidade conta sobre seu Curso de Experiência, um projeto que oferece a pessoas acima de 50 anos uma formação com diversas disciplinas de ciência, cultura e oficinas práticas. Neste vídeo, alguns participantes contam sua percepção sobre o curso: “Nunca cheguei a frequentar a faculdade, mas era um sonho enorme. A verdade é que estou muito feliz; estou ansiosa para aprender coisas novas...”

Figura 7 - Post sobre o Curso de Experiência para pessoas acima de 50 anos



Fonte: print do Instagram @unisevilla <https://www.instagram.com/p/DBBSKY8v3NX/> postado em 12 out. 2024, coletado em 24 out. 2025.

Quanto à **ampliação enunciativa** (Paveau, 2021), avaliamos os cinco *posts* com maior número de comentários, comparando com os cinco *posts* de menor engajamento no período. O conteúdo com maior número de comentários foi o vídeo sobre a suposta obrigatoriedade de aprender passos de flamenco para graduar-se na US (fig. 5). O *post* recebeu 224 comentários até o dia da coleta, prova de que a mistura de cultura e humor geram alto engajamento e participação. Além de emojis de risadas, a maioria dos comentários entra na brincadeira e, inclusive, elogia a iniciativa dos profissionais de comunicação:

Eu poderia ir estudar alguma coisa em Sevilha só por isso

Sigo dizendo, aumente o salário da pessoa que comanda as redes.

Melhor pegadinha em muito tempo...

Quem me dera, não seria uma má ideia. Feliz Dia da Mentira

(Instagram @unisevilla, out. 2024).

Também observamos críticas, mas em menor número: “Que coisa mais idiota de se dizer. E eu sou de Sevilha. É lógico que alguém estuda dança ou canto... Mas acho isso fora de contexto. Não é nada sério...”

Os demais *posts* com maior engajamento tiveram número de comentários bastante inferior. O vídeo de boas-vindas aos estudantes estrangeiros (fig. 6) recebeu 23 comentários até o dia da coleta. Alguns estudantes procuram colegas do mesmo curso ou do mesmo país nos comentários: “Alguém de psicologia?” e “algum latino pelo amor de Deus”. Outros expressam amor pela universidade: “Sinto falta de Sevilha e da US”. Por fim, algumas pessoas da audiência reclamam não ter recebido a mesma recepção e acolhimento: “Bem, os nacionais também podiam receber as boas-vindas.” e “Bom, eu sou de Sevilha e quando cheguei nem me deram bom dia”.

Outros *posts* considerados de alto engajamento no período tratam do Dia Mundial do Álcool (23 comentários), curso de flamenco oferecido no Centro Esportivo da Universidade (19 comentários) e oferta de salas de estudos funcionando 24h antes dos exames finais (19 comentários). Embora a produção de conteúdo seja frequente, promova diversos serviços de interesse público e engaje por meio de uma persuasão afetiva, a US pouco interage e responde comentários no Instagram, não atendendo ao requisito dialógico da comunicação pública.

Os conteúdos com menor engajamento no período analisado (com menos de 100 curtidas e 0 comentários) são imagens de divulgação de algum serviço ou evento: Semana da Língua Italiana, Festival de Jazz, Dia da Espinha Bífida e Campanha de Cibersegurança.

A **Universidade Federal de Minas Gerais** (UFMG) está presente no Instagram com o perfil @ufmg (fig. 8). No momento, o perfil reúne 241 mil seguidores e já publicou 3.577 *posts*⁸. Em sua biografia, o perfil apresenta o texto “Perfil oficial da Universidade

⁸ Dados coletados em 19 nov. 2025.

Federal de Minas Gerais. Administrado pelo Centro de Comunicação da UFMG. #ufmg”. A biografia ainda apresenta um link para o site da própria instituição.

Figura 8 - Biografia e destaques do perfil @ufmg no Instagram



Fonte: print do perfil <https://www.instagram.com/ufmg> coletado em 19 nov. 2025.

Nos destaques dos *stories*, a instituição traz conteúdos direcionados principalmente a potenciais estudantes: Flofas UFMG; Seriado UFMG; Ônibus interno; Ingresso|SiSU; Mostra Sua UFMG. Tanto “Seriado UFMG” quanto “Ingresso|SiSU” explicam as formas de ingresso na Universidade, cotas, documentos necessários. Nos vídeos, os próprios estudantes e professores apresentam as informações. O destaque “Mostra Sua UFMG” visita as principais faculdades ou centros de ensino da instituição, apresentando-as de maneira informal na voz de estudantes.

O que mais chama a atenção são as “Flofas UFMG” (fig. 9), série de vídeos em que os estudantes apresentam vegetações e animais típicos dos campi (ave jacu, inseto palito, cachorros, paineira/árvore de algodão, ipês, carpas, palmeiras reais) que assumem

personagens lúdicos ilustrados⁹. Esses mesmos personagens aparecem em diversas campanhas institucionais da Universidade.

Figura 9 - Post sobre as flofas



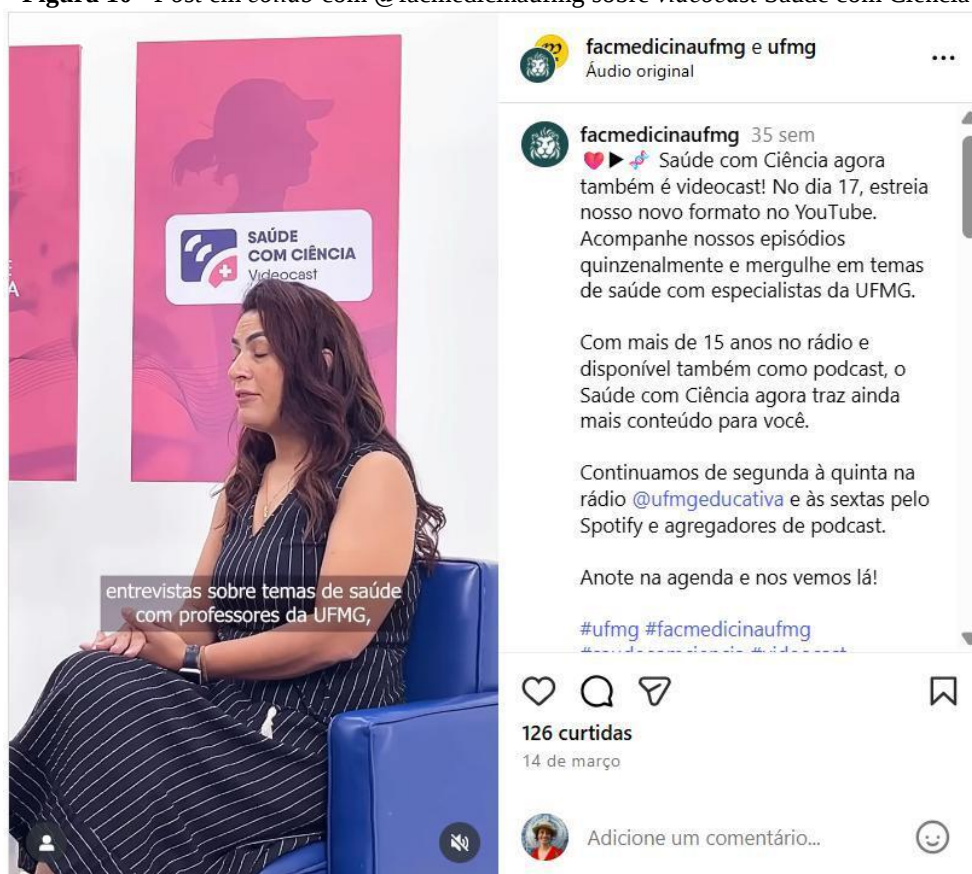
Fonte: print do Instagram @ufmg <https://www.instagram.com/p/C40kAUluyS3/> postado em 22 mar. 2024 e salvo no destaque Flofas UFMG, coletado em 19 nov. 2025.

Analizamos as publicações da UFMG no primeiro semestre letivo 2025 de acordo com a amostra: primeira semana de fevereiro/25 (1 a 7/2); segunda semana de março/25 (8 a 14/3); terceira semana de abril/25 (15 a 21/4); quarta semana de maio/25 (22 a 28/5); primeira semana de junho/25 (1 a 7/6); segunda semana de julho/25 (8 a 14/7). No período analisado, a UFMG publicou 56 vezes.

⁹ Flofas são criaturas fictícias e divertidas que supostamente vivem nos campi da UFMG, criadas para promover a universidade e sua vida universitária. Eles se disfarçam entre a flora e a fauna, como as paineiras, e são associados a eventos e à vida social no campus. Fonte: site UFMG.

O conteúdo analisado privilegia o formato de vídeo (31 *posts*), mas também apresenta imagens (seis) e carrosséis (19), caracterizando um discurso de **composição multimodal** (Paveau, 2021). Além disso, os vídeos são compostos por fotos, animações, música e texto, com diferentes usos dos elementos. A legenda conta com emojis, marcações de outros perfis, deixando ainda mais evidente essa composição no discurso digital escrito por enunciador e plataforma. Porém, diferente da US, a UFMG quase não emprega hashtags em suas legendas. As poucas vezes que a #ufmg aparece são em *posts* colaborativos, provavelmente criados por outros perfis. O perfil também pratica pouco o uso de marcações, a **deslinearização** (Paveau, 2021) se materializa nas colaborações (fig. 10).

Figura 10 - Post em collab com @facmedicinaufmg sobre videocast Saúde com Ciência



Fonte: print do Instagram @ufmg <https://www.instagram.com/p/DHLxmMXiJD3/> postado em 14 mar. 2025, coletado em 19 nov. 2025.

A **relacionalidade** (Paveau, 2021) está presente nas chamadas para ação para ver mais informações em outras plataformas, como no site da UFMG. O que também caracteriza a **sugestionabilidade**, de acordo com Mateus (2019). Alguns *posts*, como no exemplo da figura 10, direciona a audiência para outro perfil do Instagram ou para outra plataforma como o Spotify: “Continuamos de segunda à quinta na rádio @ufmgeducativa e às sextas pelo Spotify e agregadores de podcast”. Outros *posts* (exemplo da fig. 11) trazem o link diretamente no texto da legenda. Essa prática, bem como a não utilização de marcações e hashtags, demonstra um uso pouco estratégico das possibilidades tecnológicas da plataforma. Em contrapartida, os vídeos trazem legendas de áudio, utilizando um recurso técnico digital para garantir a acessibilidade (fig. 10 e 11).

Figura 11 - Post sobre o livro “Inteligência Artificial Generativa”



Fonte: *print* do Instagram @ufmg <https://www.instagram.com/p/DFqLPgcPrws/> postado em 4 fev. 2025, coletado em 19 nov. 2025.

A linguagem no Instagram não é tão informal quanto observamos na US, as legendas são longas e bastante informativas, apesar da presença de emojis e do uso das pessoas “tu” e “você” para se aproximar da audiência (conforme fig. 11): “E você, já percebeu como os algoritmos podem influenciar sua vida? Compartilhe sua opinião nos comentários!” Esta mesma legenda demonstra uma chamada para ação em que a universidade convida a audiência a interagir.

Outra forma emotiva do discurso (Mateus, 2019) empregada pela UFMG é o **ethos** de sustentabilidade (identificado em dez *posts*) e de inovação (sete *posts*). No vídeo da figura 12, estudantes convidam a comunidade acadêmica para o Pacto da Ciência pela Inovação com um debate sobre sustentabilidade e inovação com diversos convidados. A fala dos estudantes cita rankings de pesquisa e inovação, patentes inovadoras depositadas e oportunidades no parque tecnológico da Universidade: “É que a inovação e a sustentabilidade fazem parte da essência da nossa universidade.”

Figura 12 - Post convidando para o Pacto da Ciência pela Inovação



Fonte: *print* do Instagram @ufmg <https://www.instagram.com/p/DHGaCDuRPzD/> postado em 12 mar. 2025, coletado em 19 nov. 2025.

Em carrossel mais específico sobre sustentabilidade (fig. 13), a UFMG usa o Dia Internacional da Biodiversidade, para reafirmar seu compromisso com a preservação dos ecossistemas: “Porque proteger a diversidade da vida não é apenas uma escolha, é nossa responsabilidade com o presente e o futuro do planeta”.

Figura 13 - Post sobre Dia Internacional da Biodiversidade



Fonte: *print* do Instagram @ufmg https://www.instagram.com/p/DJ97exoPZA5/?img_index=3 postado em 22 mai. 2025, coletado em 19 nov. 2025.

A Universidade também aborda a sua luta pelos direitos humanos, preocupação com a diversidade e a inclusão em diversos de seus discursos digitais no Instagram (14 postagens). Uma das formas de demonstrar essa característica de seu *ethos* é por meio dos povos indígenas. No vídeo da figura 14, a UFMG convida para conhecer seu Acervo Indígena: “Em homenagem à diversidade cultural dos povos indígenas celebrada no próximo sábado (19 de abril), convidamos você a conhecer o ACERVO INDÍGENA DA UFMG”.

Outra forma emotiva do discurso aparece como **pathos** (Charaudeau, 2010) ou satisfação dos desejos e necessidades da audiência (Mateus, 2019). As emoções identificadas nos discursos priorizam o protagonismo (27 *posts*) e a cultura (16 *posts*). O protagonismo fica evidente em diversos exemplos anteriores em que os estudantes, ex-alunos ou servidores aparecem em destaque nos vídeos (fig. 10 e 12). Outro exemplo é o vídeo de recepção aos calouros, exemplificado na figura 15. Nele, vários calouros se apresentam e contam em qual curso estão ingressando e o que estão sentindo nesse primeiro dia de aula. O vídeo também menciona emoções de acolhida, empolgação, medo, ansiedade e alegria.

Figura 14 - Post sobre Acervo Indígena da UFMG



Fonte: print do Instagram @ufmg <https://www.instagram.com/p/DIjAOC8uQgQ/> postado em 17 abr. 2025, coletado em 19 nov. 2025.

A UFMG também aborda diversos elementos de cultura que atendem ao *ethos* e ao *pathos*, como o Acervo Cultural Indígena (fig. 14). Consideramos os personagens Flofas UFMG (citados no exemplo da fig. 9) uma forma emotiva do discurso categorizada

como **linguagem conotativa** (Mateus, 2019), pois eles funcionam como mascotes da Universidade, mas também recorrem ao imaginário compartilhado pela comunidade acadêmica em relação à fauna e à flora dos campi.

Figura 15 - Post sobre recepção aos calouros



Fonte: print do Instagram @ufmg <https://www.instagram.com/p/DHBtIBARJkZ/> postado em 10 mar. 2025, coletado em 19 nov. 2025.

No que diz respeito às **temáticas de comunicação pública**, a maioria dos discursos analisados (46 posts) tratam de comunicação institucional (Brandão, 2012), ou seja, falam dos espaços da instituição como o Acervo Indígena (fig. 14); eventos institucionais como o Pacto da Ciência pela Inovação (fig. 12), Recepção aos Calouros (fig. 15) e campanhas institucionais como das Flofas UFMG (fig. 9).

A UFMG também trabalha de forma expressiva a comunicação científica (Brandão, 2012) como observamos no post sobre o livro “Inteligência Artificial Generativa: Desenvolvimento e Impactos Sociais” (fig. 11). O discurso poderia apenas

anunciar o lançamento do livro, mas vai além, discutindo, tanto na legenda quanto no vídeo, conceitos importantes abordados na publicação.

Já parou pra pensar como os algoritmos afetam sua vida? A tecnologia está em tudo, o tempo todo, mas nem sempre percebemos como ela molda a nossa realidade. Um dos maiores problemas nesse cenário é o racismo algorítmico, quando algoritmos usados em bancos, redes sociais e outras áreas acabam prejudicando a população negra e parda de forma desigual. Esses sistemas automáticos reforçam preconceitos e ampliam as desigualdades, afetando principalmente quem já é marginalizado. (Instagram @ufmg, 9 jul. 2025).

Partindo para a **ampliação enunciativa** (Paveau, 2021), avaliamos os cinco *posts* com maior número de comentários no período, comparando-os com os cinco *posts* de menor engajamento. O conteúdo com maior número de comentários no período (1012 até a data da coleta) foi um *card* sobre o cancelamento do campeonato Stock Car no entorno do campus da Pampulha (fig. 16). Aqui, a UFMG se posiciona contra um evento externo enquanto instituição de expertise científica e preocupação ambiental:

O cancelamento reforça o que diversos estudos da Universidade e de outras instituições, como o Conselho de Arquitetura e Urbanismo de Minas Gerais, já apontavam: o local não é adequado para esse tipo de atividade. A edição de 2024, realizada na Pampulha, causou impactos ambientais e científicos significativos. Para reduzir os danos, a UFMG precisou desembolsar mais de R\$ 1 milhão para transferir os animais do Hospital Veterinário, proteger os animais dos biotérios e proporcionar segurança para a comunidade. (Instagram @ufmg, 10 jul 2025).

Os comentários são tanto positivos quanto negativos (a maioria), alimentando a polêmica e contribuindo com a lógica algorítmica de viralização e engajamento (van Dijck *et al.*, 2018). Pessoas a favor do posicionamento da UFMG agradecem a iniciativa:

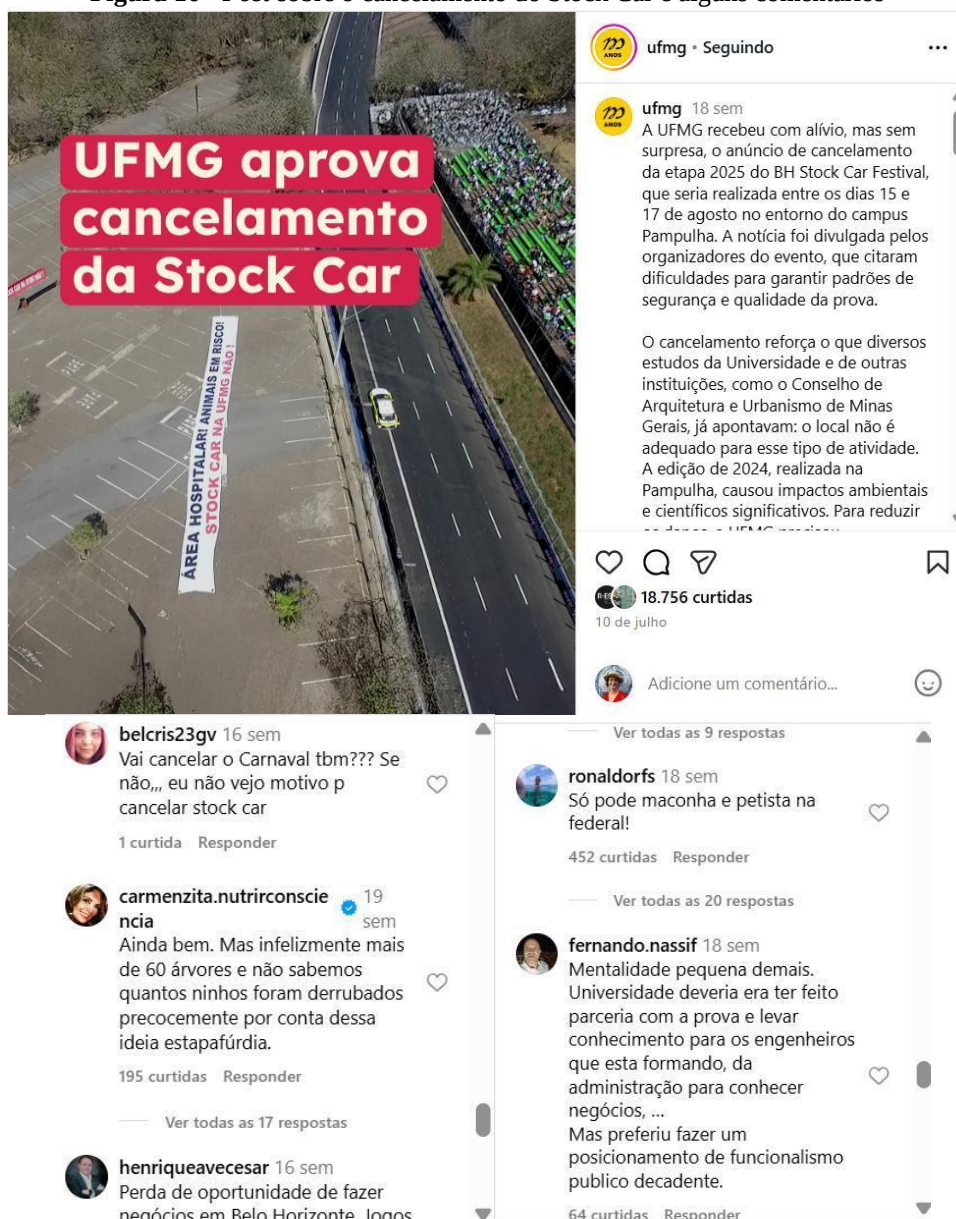
Ainda bem. Mas infelizmente mais de 60 árvores e não sabemos quantos ninhos foram derrubados precocemente por conta dessa ideia estapafúrdia.

Eu sou fã de automobilismo, quando soube que tinha um hospital veterinário no local, simplesmente achei um absurdo. eu sei o barulho que é um carro de competição, isso gera um estresse ferrado em humanos, imagina em animais então.

O bom senso deve sempre prevalecer, mesmo em tempos insanos e fascistas.

(Instagram @ufmg, jul. de 2025).

Figura 16 - Post sobre o cancelamento do Stock Car e alguns comentários



Fonte: print do Instagram @ufmg <https://www.instagram.com/p/DL7ftQsojQ/> postado em 10 jul. 2025, coletado em 20 nov. 2025.

Os comentários negativos, além de criticar a Universidade, também entram em questões políticas e repetem o imaginário que ligam as universidades públicas à festa, maconha e ao Partido Trabalhista:

por isso que as coisas acontecem só no rio e em são paulo... administração da ufmg tem cabeça fechada demais

Perda de oportunidade de fazer negócios em Belo Horizonte. Jogos de futebol, shows também serão cancelados? Dois pesos, duas medidas.

Só pode maconha e petista na federal!

(Instagram @ufmg, jul. de 2025).

O segundo conteúdo com maior número de comentários (120 até a data da coleta) não é um discurso produzido pela UFMG, mas postado em *collab* com alguém da audiência (fig. 17). Além de estimular a interação e o protagonismo ao compartilhar o conteúdo de usuários, o vídeo traz uma linguagem conotativa de beleza, apresentando os ipês floridos do campus. Como já percebemos na campanha institucional Fofas UFMG (fig. 9), a flora dos campi é um recurso conotativo que faz parte do imaginário sociodiscursivo (Charaudeau, 2010) da comunidade acadêmica. Os comentários corroboram essa nostalgia e admiração pela beleza da Universidade: “Um privilégio participar dessa Universidade! Orgulho de Minas!” e “Que saudade dos meus invernos na UFMG com os ipês em flor e o céu azul”.

Na sequência, um *card* sobre o Índice Geral de Cursos em que a UFMG alcançou nota máxima (fig. 18) também recebeu 120 comentários até a data da coleta dos dados. A Universidade aproveita a oportunidade para fortalecer seu *ethos* de qualidade acadêmica e inclusão: “Esses indicadores refletem o compromisso da UFMG com a qualidade da formação acadêmica, a dedicação do corpo docente e técnico, e as políticas de permanência e inclusão social da instituição”.

A maior parte dos comentários é positiva e externam sentimentos de orgulho e pertencimento por parte da comunidade acadêmica: “É bom demais ser UFMG” e “Parabéns Universidade linda! Orgulho em fazer parte do corpo docente da UFMG!”. Alguns comentários cobram melhorias, mas não chegam a criticar abertamente a instituição: “Parabéns, podiam era terminar a obra da piscina grande do Ceu, aí sim seria nota 10”.

Figura 17 - Comentários no post sobre os ipês floridos



Fonte: print do Instagram @ufmg <https://www.instagram.com/p/DL5V8D3AH3K/> postado em 9 jul. 2025, coletado em 20 nov. 2025.

Figura 18 - Comentários no post sobre nota no Índice Geral dos Cursos



Fonte: print do Instagram @ufmg <https://www.instagram.com/p/Dljl9pcPzvU/> postado em 17 abr. 2025, coletado em 20 nov. 2025.

O vídeo sobre a recepção aos calouros (fig. 15) recebeu 105 comentários até o momento da coleta. As falas expressam sentimentos de gratidão, nostalgia, superação, alegria, acolhimento: “Eu formei agora e tô muito feliz de ver calouros chegando! Viva a UFMG e viva a Educação Pública” e “Felicidades a todos. Muito bom ver a alegria de cada um deles e verem que estão indo atrás do seu futuro”.

Por fim, o quinto *post* com maior número de comentários (77) é um vídeo postado em 24 de maio de 2025 em que estudantes apresentam o evento Mostra Sua UFMG 2025 no Campus Pampulha, uma feira que recebe interessados em conhecer os espaços e cursos da Universidade. As postagens com menor interação no período tiveram cerca de 100 curtidas e até 10 comentários. Alguns deles já foram apresentados durante a análise. O vídeo sobre o Acervo Indígena (fig. 14) obteve baixo engajamento apesar da qualidade do conteúdo. Outro conteúdo com baixo número de curtidas também enfatiza o aspecto cultural da Universidade, um carrossel sobre o Rolê Cultural (evento mensal promovido pela UFMG com diversas atrações artísticas).

Um vídeo sobre o programa de extensão Outlab também foi um dos conteúdos de menor engajamento no período. Todos foram postados em *collab*, porém alguns não são nativos da UFMG, mas de outros perfis institucionais com menor número de seguidores, como no caso do Acervo Indígena (postado pela Biblioteca @bibliotecaufmg), Outlab (postado pelo próprio programa @outlabufmg), ou ainda, do programa Fora de Quadro (postado pela TV @tvufmg). Isso pode ter influenciado a distribuição dos conteúdos.

4 CONSIDERAÇÕES

A partir da análise retórica do discurso digital (Charaudeau, 2010; Mateus 2019; Paveau, 2021) nos discursos empreendidos pela UFMG e US no Instagram durante o primeiro semestre letivo de 2024/25, percebemos semelhanças e diferenças quanto ao acionamento do *logos*, *ethos*, *pathos* e quanto às características tecnodiscursivas empregadas.

Identificamos como semelhanças uma comunicação multimodal que preza pela relacionalidade e acessibilidade, com a preponderância de um *logos* de comunicação

pública institucional e de um *pathos* que busca atender os desejos e necessidades da audiência a partir do protagonismo de estudantes e professores e da expressão cultural.

Como diferenças, percebemos que a US mobiliza mais um *ethos* de internacionalização, inovação e relação com a comunidade. Enquanto que a UFMG constroi um *ethos* também de inovação, complementado pela sustentabilidade e inclusão social. A US emprega mais recursos tecnodiscursivos de deslinearização como hashtags e marcações de outros perfis, utilizando uma linguagem mais informal junto à audiência. A US também mobiliza mais o público a partir da linguagem conotativa do humor, enquanto que a UFMG mobiliza esse recurso retórico pela beleza, fauna e flora no seu campus.

Nas postagens com maior engajamento ocorre uma ampliação enunciativa por parte dos “escritores”, em ambos casos com elogios e críticas. Na US, discursos em formato de vídeos, mobilizando cultura, humor e boas-vindas tiveram maior engajamento. Já na UFMG, *cards* e vídeos que manifestam preocupação ambiental, beleza e excelência acadêmica captaram mais a atenção da audiência.

Independente das diferenças e semelhanças, ambas universidades mostram que é possível mobilizar afetos em seus discursos no Instagram, sem abrir mão de uma comunicação de interesse público informativa e cidadã. Ou seja, a comunicação pública não necessita seguir apenas os princípios de veracidade e transparência do *logos* de forma rígida e formal. Ela pode assumir aspectos emotivos e engajadores, mais familiares ao marketing e à publicidade, para disputar a atenção da audiência numa esfera plataformizada, na tentativa de “manipular” os algoritmos e entregar à audiência as informações que nem sabe que precisa, contribuindo com a cidadania, com a educação pública de qualidade e com o desenvolvimento da ciência.

Concluimos que apesar de plataformas privadas com lógicas algorítmicas obscuras, as mídias sociais digitais são um importante espaço de comunicação e diálogo para as instituições, inclusive as públicas. Porém, ainda há muito o que evoluir empírica e academicamente quanto às formas e estratégias para uma comunicação pública digital efetiva e garantidora da participação cidadã. O compromisso das pesquisadoras está em seguir debatendo essas estratégias retóricas do discurso digital, a partir da análise de outras universidades públicas brasileiras e espanholas na ambiência digital.

REFERÊNCIAS

- Brandão, E. P. (2012) Conceito de comunicação pública. In: Duarte, J. (Org.), *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público* (p. 1-34). São Paulo: Atlas.
- Bulgarova, B. A., Tabatabai, S. (2023) Leveraging the power of internet memes for emotional contagion as effective strategy for environmental communication. *Litera*, 12, p. 281 - 305. DOI [10.25136/2409-8698.2023.12.69398](https://doi.org/10.25136/2409-8698.2023.12.69398)
- Charaudeau, P. (2010) O discurso propagandista: uma tipologia. In: Machado, I. L.; Mello, R. *Análises do Discurso Hoje* (p. 57-78). Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna).
- Duarte, J. (2011) Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: Kunsch, M. M. K. (Org.). *Comunicação Pública, sociedade e cidadania* (p. 121-134). São Caetano do Sul: Difusão.
- Magalhães, A. L. (2019) Artimanhas do Ethos. In: Ferreira, L. A. (Org.). *Inteligência Retórica: O Ethos* (p. 28-44). São Paulo: Blucher.
- Mateus, S. (2018) *Introdução à Retórica no Séc. XXI*. Covilhã: Universidade Beira Interior.
- Mateus, S. (2019) Formas emotivas do discurso persuasivo. *Media & Jornalismo*, [S. l.], 19(34), p. 127-141. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_9
- Miola, E.; Marques, F. P. J. (2024) Abordagens teóricas e definições mínimas na pesquisa em Comunicação Pública: construindo o conceito de Comunicação Pública de Estado. *Organicom*, São Paulo, Brasil, 21(45), p. 19-34. [10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.225134](https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.225134)
- Paveau, M. A. (2021) *Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas*. Pontes Editores.
- Saad, E. C. (2009) A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. *Organicom*, São Paulo, Brasil, 6(10-11), p. 161-167. [10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139020](https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139020)
- Saad, E. C. (2016) Comunicação na contemporaneidade: visibilidade e transformações. In: Saad, E. C. (Org.). *Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais* (p. 21-29). Media XXI.
- Terra, C. F.; Saad, E.; Raposo, J. F. (2019) Comunicação organizacional em tempos de algoritmos e hiperconexão digital. *Anais XXVIII Encontro Anual da Compós*, Porto Alegre/RS. <https://proceedings.science/compos/compos-2019/trabalhos?lang=pt-br>
- Van Dijck, J.; Poell, T.; De Waal, M. (2018) *The Platform Society: public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019) *Emotions, Media and Politics*. Polity Press.

Original recebido em: 20 de fevereiro de 2026

Aceito para publicação em: 13 de março de 2026

Sendi Chiapinotto Spiazzi

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre em Gestão de Organizações Públicas pela UFSM. Bacharel em Relações Públicas pela UFSM. Especialista em Marketing Digital pelo Instituto Educacional do RS e em Gestão de Recursos Humanos pela Facinter. Membro do Grupo de Pesquisa "Mídia, Discurso e Comunicação Pública" (UFSM/CNPq). Relações Públicas na Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM.

Rejane de Oliveira Pozobon

Professora Titular do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Mestre em Educação pela UFSM. Bacharel em Jornalismo e em Relações Públicas pela UFSM. Líder do Grupo de Pesquisa "Mídia, Discurso e Comunicação Pública" (UFSM/CNPq).



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