

Estratégias de comunicação pública de uma universidade na sociedade de plataformas

Public communication strategies of a university in the platform society

Estrategias de comunicación pública de una universidad en la sociedad de plataformas

Sendi Chiapinotto Spiazzi, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil (sendi.spiazzi@ufsm.br)

Rejane de Oliveira Pozobon, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil (rejane.pozobon@ufsm.br)

RESUMO | Este artigo tem por objetivo propor uma discussão das estratégias de comunicação pública de uma instituição federal de ensino superior (IFES) na sociedade de plataformas (Van Dijck et al., 2018), com foco nas estratégias do sensível (Sodré, 2006), de captação da emoção (Charaudeau, 2010, 2013) e de formas emotivas no discurso persuasivo (Mateus, 2019). Por meio da análise de conteúdo (Sampaio & Licaryão, 2021), examinou-se o conteúdo postado pela Universidade Federal de Goiás (UFG) no Instagram durante o primeiro semestre letivo de 2023 (abril a julho) nas categorias de formato de conteúdo, informação de comunicação pública e visada de captação da emoção. O conteúdo postado no Instagram pela UFG privilegiou a comunicação pública institucional por meio de carrosséis com cards ou fotos e buscou acionar algumas emoções, em sua maioria, por meio do protagonismo de estudantes e servidores, ou seja, pela satisfação de desejos e necessidades da audiência. Os conteúdos que geraram maior engajamento no período analisado foram de comunicação pública institucional, porém em formato de vídeos/reels e acionando satisfação de necessidades e desejos da audiência pelo sentimento de orgulho, emoções relativas à instituição emissora da comunicação (*ethos*) e linguagem figurada através do humor.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação pública; estratégias de comunicação; plataformização da sociedade.

FORMA DE CITAR

Spiazzi, S. C. & Pozobon, R. de O. (2024). Estratégias de comunicação pública de uma universidade na sociedade de plataformas. *Cuadernos.info*, (58), 138-160. <https://doi.org/10.7764/cdi.58.68557>

ABSTRACT | *This article aims to stimulate a discussion on the public communication strategies of a university in the platform society (Van Dijck et al., 2018), focusing on the strategies of sensibility (Sodré, 2006), capturing emotion (Charaudeau, 2010, 2013) and emotional forms of persuasive discourse (Mateus, 2019). Using content analysis (Sampaio & Licaryão, 2021), the content posted on Instagram by the Federal University of Goiás (UFG) in the first semester of 2023 (April to July) was analyzed in the categories of content format, information of public communication and focus on capturing emotions. The content posted by UFG on Instagram favored institutional public communication through carousels with cards or photos and sought to trigger some emotions, mostly through the representation of students and staff, i.e., by satisfying the desires and needs of the audience. The content that generated the most engagement during the period studied was the institution's public communication, in the format of videos/reels and triggering satisfaction of the audience's needs and desires through feelings of pride, emotions related to the institution issuing the communication (ethos) and figurative language through humor.*

KEYWORDS: *public communication; communication strategies; platform society.*

RESUMEN | **Este artículo** busca proponer una discusión sobre las estrategias de comunicación pública de una institución federal de educación superior en la sociedad de plataformas (Van Dijck et al., 2018), con foco en las estrategias de lo sensible (Sodré, 2006), de la captura de la emoción (Charaudeau, 2010, 2013) y de formas emotivas del discurso persuasivo (Mateus, 2019). Mediante el análisis de contenido (Sampaio & Licaryão, 2021), se analizó el contenido publicado por la Universidad Federal de Goiás (UFG) en Instagram durante el primer semestre de 2023 (abril a julio) en las categorías de formato de contenido, información de comunicación pública y enfoque en capturar la emoción. El contenido de la UFG en esa red social ha privilegiado la comunicación pública institucional a través de carruseles con tarjetas o fotos y buscado gatillar emociones, en su mayoría gracias al protagonismo de estudiantes y funcionarios, es decir, mediante la satisfacción de los deseos y necesidades de la audiencia. Los contenidos que han generado más interacción en el período analizado fueron la comunicación pública institucional, en formato de videos/reels, que han provocado la satisfacción de las necesidades y deseos de la audiencia con sentimientos de orgullo, emociones relacionadas con la institución que emite la comunicación (ethos) y lenguaje figurado a través del humor.

PALAVRAS-CLAVE: *comunicación pública; estratégias de comunicação; sociedade de plataformas.*

INTRODUÇÃO

Este artigo tem por objetivo discutir as estratégias de comunicação pública da Universidade Federal de Goiás (UFG) no Instagram, com foco em estratégias do sensível (Sodré, 2006), da captação da emoção (Charaudeau, 2010, 2013) e de formação da emoção no discurso persuasivo por Mateus (2019). O estudo faz parte da construção de uma tese de doutorado sobre estratégias de comunicação pública de instituições federais de ensino superior (IFES) na sociedade de plataformas (Van Dijck et al., 2018).

Muitas pesquisas sobre o uso de emoções e afeto são realizadas envolvendo empresas e marcas privadas (Scroferneker & Gomes, 2019; Castilhos, 2016; Ortiz & Cipolla, 2015; Michel et al., 2014; Jenkins et al., 2014; Costa-Sánchez, 2014) ou comunicação política (Ferreira, 2023; Ferreira et al., 2023; Miguel & Fontenelle, 2023; Almeida, 2022), porém ainda pouco se debate sobre o uso dessas estratégias por instituições públicas¹. Uma das instituições públicas pioneiras em utilizar o humor e a proximidade como estratégias de conteúdo nas mídias sociais foi a Prefeitura de Curitiba (Henriques & Sant’Ana, 2015). Quanto às IFES, escolhemos analisar as estratégias da UFG no Instagram, pois já sabemos que a Universidade planeja e avalia a interação nas mídias digitais a partir do engajamento e do humor. Como aponta o estudo de Costa e colegas (2019), há uma diferença de engajamento do público em posts estáticos informativos e GIFs cômicos na divulgação do Sistema de Seleção Unificada (SiSU) 2019 no Instagram da Universidade.

Como referencial teórico, num primeiro momento, acionamos conceitos de comunicação estratégica (Kunsch, 2018; Pérez, 2008; Hallahan et al., 2007; Ruão, 2020), de estratégias de comunicação do sensível de Sodré (2006), de captação da emoção de Charaudeau (2010, 2013) e de formação da emoção no discurso persuasivo de Mateus (2019). Após, apresentamos uma contextualização sobre a sociedade de plataformas (Van Dijck et al., 2018) e a atuação dos algoritmos no consumo de informações de interesse público (Silva, 2017; Silveira, 2019).

Partimos então para uma discussão sobre comunicação pública, acionando Gomes (2007), Zémor (2009), Brandão (2012), Weber (2011), Koçouski (2013) e Duarte e Duarte (2019) que conversam sobre o conceito, os atores públicos que fazem uso da comunicação pública e com que objetivos. Por fim, utilizamos a metodologia de análise de conteúdo (Sampaio & Licaryão, 2021) para examinar as estratégias de comunicação pública da UFG empregadas no *Instagram* durante os meses de abril a julho de 2023, no primeiro semestre letivo.

1. Não se encontram estudos acadêmicos anteriores que enfatizam a estratégia emocional e persuasiva de instituições públicas nas bases de dados nacionais e internacionais como Scopus, Scielo, Banco Nacional de Teses e Dissertações, Compós e Compolítica.

ESTRATÉGIAS SENSÍVEIS E AFETIVAS 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: econômicas, 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 e do discurso propagandista, Charaudeau (2010), afirma que, ao apostar na influência para dialogar com seus públicos, uma instituição pode se valer de estratégias discursivas em quatro direções:

1) o modo de estabelecimento de contato com o outro e o modo de relação que se instaura entre eles; 2) a construção da imagem do sujeito falante (seu ethos); 3) a maneira de tocar o afeto do outro para seduzi-lo ou persuadi-lo (o pathos) e 4) os modos de organização do discurso que permitem descrever o mundo e explicá-lo segundo os princípios da veracidade (o logos) (p. 59).

Ainda para o autor, 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 (pathos), encena a informação com apelos emocionais que tocam as crenças e o arcabouço sociocultural dos interlocutores. Pode-se usar o afeto do outro também para seduzi-lo ou persuadi-lo.

Mateus (2019) sistematiza alguns elementos da persuasão emocional que levam o discurso para além da persuasão lógico-argumentativa: 1) sugestibilidade: 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).

Sodré (2006) corrobora com estas estratégias mais afetivas ao afirmar que “na relação comunicativa, além da informação veiculada pelo enunciado, portanto, além do que se dá a conhecer, há o que se dá a reconhecer como relação entre duas subjetividades, entre os interlocutores” (p.11).

Ainda para Sodré (2006), a comunicação enquanto processo de informação (entendida apenas como transferência de sentido ou de dados) intensificada pela materialidade tecnológica (como as mídias sociais e os algoritmos), faz com que a superabundância informacional e a racionalidade funcional dominem a interação. Isso suscita um problema de compreensão, de vínculo, que pode ser equilibrado pelo uso da emoção e do sensível.

A comunicação estratégica pode ir além da estratégia tradicional do paradigma administrativo/econômico, com vistas a transmitir informação, obter resultados lucrativos e quantitativos. Ela pode ser mais fluida, preocupada com valores humanos e com as subjetividades, menos tecnicista, instrumental e racional (Kunsch, 2018; Pérez, 2008).

Para Hallahan e colegas (2007) e Ruão (2020), a comunicação estratégica implica persuasão, influência sobre o receptor da mensagem, processo de criação de significado. Para os autores, “a persuasão é a essência da comunicação estratégica” (Hallahan et al., 2007, p. 24). Estratégias que tocam a emoção e a crença dos interlocutores se fazem cada vez mais necessárias em um ambiente discursivo plataformizado e regido por algoritmos que fazem a seleção e a modulação das informações que consumimos, conforme teorizado a seguir.

PLATAFORMIZAÇÃO DA SOCIEDADE E INTERESSE PÚBLICO

De acordo com José Van Dijck e colegas (2018), no livro *The Platform Society: public values in a connective world*, vivemos em uma sociedade em que as plataformas prometem oferecer serviços personalizados de forma eficiente, inovadora e economicamente interessante, driblando regulamentações e despesas desnecessárias.

A plataformização é definida como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida. Ela também envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas (Poell et al., 2020, p. 2).

A sociedade de plataforma funciona por meio da dataficação, mercantilização e seleção de dados (Van Dijck et al., 2018). A dataficação diz respeito à captura e circulação de uma enorme quantidade de dados e informações gerada pelos milhões de usuários da internet.

O mecanismo de dataficação desempenha um papel central na configuração das relações sociais, uma vez que coleta, processa e rastreia atividades, sentimentos, desempenhos e transações.

Silva (2017), ao tratar sobre algoritmos, comunicação digital e democracia, argumenta que a dataficação trouxe poder para quem detém as informações sobre o que fazemos, do que gostamos e como vivemos. Quando este poder é usado em favor do mercado ou de autoridades estatais de forma distorcida, afeta a autonomia dos sujeitos e favorece as desigualdades.

A mercantilização transforma esses objetos, atividades, emoções e ideias em mercadorias negociáveis, porém os usuários que geram esses dados desconhecem como eles são usados pelas plataformas ou como geram valor. Essas *commodities* são avaliadas por meio de quatro tipos diferentes de moeda: atenção, dados, usuários e dinheiro. Anna Bentes (2019) foca no quesito atenção ao falar da economia digital, onde as estratégias do mercado estão cada vez mais voltadas a desenvolver mecanismos persuasivos para captar a atenção do usuário por mais tempo em um ambiente com excesso de informação.

Por fim, a seleção é definida por Van Dijck e colegas (2018) como a “capacidade das plataformas de acionar e filtrar a atividade do usuário por meio de interfaces e algoritmos, enquanto os usuários, por meio de sua interação com esses códigos, influenciam a visibilidade online e a disponibilidade de determinados conteúdos, serviços e pessoas” (p. 40 e 41). Também descrita por Silveira (2019) como “as plataformas se alimentam de dados pessoais que são tratados e vendidos em amostras com a finalidade de interferir, organizar o consumo e as práticas dos seus clientes” (p. 19).

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). Por meio da seleção, as plataformas substituem o trabalho de especialistas – (jornalistas, professores, críticos culturais, educadores físicos) na escolha das notícias, cursos, filmes e atividades físicas que consumimos em sites, mídias sociais e aplicativos, para citar alguns exemplos.

A seleção ocorre por meio de diferentes mecanismos. Um deles é a personalização: “as plataformas determinam algoritmicamente os interesses, desejos e necessidades de cada usuário com base em uma ampla variedade de sinais de dados do usuário, personalizando o fluxo de conteúdo, publicidade e sugestões de contato” (Van Dijck et al., 2018, p. 41).

Essa customização e personalização são interessantes ao facilitar a busca dos usuários por informações, produtos e serviços, porém podem contribuir com a

fragmentação da sociedade e os filtros bolha das mídias sociais. As big techs não garantem que os usuários recebam uma oferta de notícias justa e abrangente, considerada essencial para a prática democrática. Além disso, os mecanismos de personalização, embora levem em conta a ação do usuário, possuem outros códigos que são obscuros e difíceis de avaliar ou auditar (Pasquale, 2015).

Outro recurso de seleção é caracterizado pela categorização de reputação e tendência. A reputação diz respeito à possibilidade de avaliarmos e ranquearmos um produto ou serviço nas plataformas, por exemplo, motoristas de aplicativos, hotéis e restaurantes. Já a tendência trata dos *trending topics*, tópicos em alta nas mídias sociais, notícias mais lidas, séries mais assistidas que aparecem primeiro para os usuários em função de sua popularidade. 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.

Por fim, temos a moderação, descrita por Van Dijck e colegas (2018) como a capacidade das plataformas de controlar quem e o que é compartilhado. A moderação de conteúdo é necessária, porém as falhas nessa moderação ficam bastante evidentes em períodos eleitorais, em casos de proliferação de *fake news*: “a filtragem de conteúdo ou a falta dessa filtragem dispara alarmes sobre as maneiras pelas quais as plataformas potencialmente limitam a liberdade de expressão e prejudicam a qualidade do debate público” (Van Dijck et al., 2018, p. 45).

Um dos principais modos de controle que os gestores das plataformas exercem sobre seus usuários é a modulação das opções e dos caminhos de interação e de acesso aos conteúdos publicados. A modulação é um processo de controle da visualização de conteúdos, sejam discursos, imagens ou sons. As plataformas não criam discursos, mas contam com sistemas de algoritmos que distribuem os discursos criados pelos seus usuários, sejam corporações ou pessoas (Silveira, 2019, p. 21).

Os mecanismos da sociedade de plataforma 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 e colegas (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 governo, o conhecimento produzido nelas e os serviços ofertados são temas de interesse público. Como essas universidades disputam espaço com amigos, familiares, marcas, personalidades, veículos de comunicação, empresas privadas, *fake news* em uma sociedade regida por algoritmos?

A comunicação pública abrange a divulgação do conhecimento produzido nestas instituições e a construção do relacionamento dessas instituições com a sociedade. Por isso, a importância de estudá-la à luz dessas transformações, conforme a seção a seguir.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA SOCIEDADE DE PLATAFORMAS

Pierre Zémor (2009) conceitua 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 (p. 189).

Para conservar esses laços sociais, o autor afirma que ela deve ser diversa, atrativa, plural, autêntica, deve atuar junto às preocupações e curiosidades das pessoas. Brandão (2012) amplia o conceito de comunicação pública ao tornar visível seus usos. A autora coloca o conceito em cinco perspectivas:

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

Bueno (2009, p. 3 e 4) conceitua a comunicação organizacional como o “conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer uma relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse”. A comunicação organizacional passou a ser entendida de forma mais integrada à luz das publicações de Margarida Kunsch (2003) que conceitua a comunicação integrada como aquela que abrange as comunicações institucional, mercadológica, administrativa e interna.

Por comunicação científica, Brandão (2012) exemplifica assuntos da ciência que despertam o interesse público, buscando o desenvolvimento do país. A autora

defende que a divulgação do conhecimento científico reflete preocupação com o papel social da ciência e do conhecimento no exercício da cidadania.

Ainda de acordo com Brandão (2012), a comunicação governamental diz respeito à comunicação das instituições públicas e contribui para a construção da agenda pública, para a prestação de contas, para o estímulo ao engajamento da população em torno das políticas. Ou seja, amplia a participação no debate público.

Heloíza Matos (2006), afirma que a comunicação política privilegia mensagens políticas, campanhas eleitorais e promoção de atores políticos. Já Peruzzo (2017) explica a comunicação comunitária como aquela realizada por organizações comunitárias e movimentos populares brasileiros como uma forma de mobilização e ação coletiva.

Diversos estudiosos também apontam os objetivos da comunicação pública, sendo eles:

- Construir a democracia e defender o bem público (Weber, 2011).
- Atender o direito à cidadania por meio de informações e mecanismos de participação social, negociar questões que afetam as coletividades (Koçouski, 2013).
- Divulgar ações e serviços do estado, manter canais de interlocução entre Estado e cidadãos, transparência e acesso à informação (Duarte & Duarte, 2019).
- Democracia digital (Gomes, 2007).
- Educar para a cidadania (Lima, 2022).

Nesse contexto de disputas de espaço, visibilidade, credibilidade e engajamento nas plataformas, as instituições públicas têm um desafio pela frente: tocar a emoção dos cidadãos e produzir conteúdos que geram engajamento e viralidade. 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 sensível por trás dessas ações.

Para tanto, este estudo analisa estratégias de conteúdo da Universidade Federal de Goiás (UFG) no Instagram durante o primeiro semestre letivo de 2023 (março a julho), buscando observar quais informações de caráter público são divulgadas aos estudantes e servidores, mas mais do que isso, quais estratégias do sensível e de captação da emoção são acionadas.

ANÁLISE DE CONTEÚDO E ESTRATÉGIAS DA UFG NO INSTAGRAM

Como parte de um estudo mais amplo de estratégias de comunicação pública de instituições federais de ensino superior (IFES) na disputa por espaço e visibilidade na sociedade de plataformas (Van Dijck et al., 2018) analisamos neste artigo as estratégias de comunicação de todos os posts publicados da Universidade Federal de Goiás (UFG) no Instagram². Para isso, selecionamos todas as publicações do seu feed de notícias na mídia social, durante os meses de março a julho de 2023, primeiro semestre letivo do ano corrente. Entende-se que um semestre é representativo para analisar a rotina e estratégias de publicações e comunicação de uma universidade.

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).

Análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos (Sampaio & Lycarião, 2021, p. 6).

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.

Na categoria Visada da captação da emoção, avaliamos se há apenas uma visada informativa, ou se há uma estratégia de captação de emoção (Charaudeau, 2010, 2013) nos conteúdos postados, descrevendo as possíveis emoções identificadas. Além disso, buscamos avaliar as possíveis formas emotivas (Mateus, 2019) acionadas, tais como sugestibilidade, linguagem figurativa, satisfação do auditório, efeitos emocionais do orador.

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 (Souza, 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.

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

Tabela 1. Aspectos informativos de comunicação pública

Fonte: Elaboração própria com base em Brandão (2012).

A Universidade Federal de Goiás

A UFG tem mais de 60 anos de história, conta com 104 cursos de graduação e 78 de pós-graduação, totalizando 26,2 mil estudantes. Está distribuída em quatro campi na cidade de Goiânia e um na cidade de Goiás, ambas no estado de Goiás. Como meios de comunicação, possui uma TV e uma rádio universitárias, um site e está presente nas mídias sociais: Twitter, Facebook, Instagram e YouTube. No Instagram, a mídia social estudada neste artigo, conta com 125 mil seguidores.

DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Durante o primeiro semestre letivo de 2023 (abril a julho), a Universidade publicou 136 posts no feed do Instagram, sendo 51 carrosséis de cards ou fotos, 47 cards (arte ou foto com texto), 35 vídeos e três fotos. Do total de posts, 23 foram publicados em *collab*³ com outros perfis da própria universidade. A tabela 2 apresenta os conteúdos de comunicação pública veiculados no período, com exemplos das temáticas postadas.

Como já esperado, a maior parte das publicações, 75% (n=102), trataram 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 (22,06%) sobre pesquisa e extensão, característicos deste tipo de instituição. Os conteúdos de comunicação pública governamental (2,94%) citaram ações e eventos do governo estadual ou federal.

3. Permitem que uma única publicação seja exibida em dois perfis diferentes.

Tipo de comunicação	Frequência	Exemplos de conteúdo
Comunicação institucional	102	Divulgação dos espaços (auditório, campi, curiosidades), <i>rankings</i> e prêmios, calendarização institucional e de temáticas sociais (Dia das Mães, Meio Ambiente, LGBTQIAPN+, povos indígenas), atividades do dia a dia, serviços prestados (cursos, eventos, feira das profissões, processo seletivo para graduação e pós-graduação, assistência estudantil, matrículas).
Comunicação científica	30	Conteúdos de pesquisa e extensão: projetos em escolas da região, feira de agricultura familiar, cooperações técnicas, descobertas científicas, estudos em andamento.
Comunicação política	0	Não encontramos nenhuma divulgação de campanhas ou atores políticos.
Comunicação governamental	4	Menções governamentais (eventos do governo federal ou estadual), visita de membros do governo na universidade.
Comunicação alternativa	0	Não encontramos nenhuma divulgação do terceiro setor ou da sociedade civil organizada.

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

Fonte: Elaboração própria com base em análise realizada em agosto de 2023 no Instagram @ufg_oficial e nas categorias de comunicação pública de Brandão (2012).

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 98 conteúdos que fazem algum tipo de apelo emocional, principalmente através de fotos e vídeos (como descrito na tabela 3). Os demais 39 posts 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 sugestibilidade (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.

Efeito emocional	Emoções	Frequência	Descrição
Satisfação necessidades e desejos do auditório	Protagonismo de estudantes e servidores	29	Fotos e vídeos em que servidores e estudantes aparecem. Em especial, nos vídeos em que os próprios estudantes apresentam suas atividades e pesquisas ou entrevistam outras pessoas da comunidade acadêmica.
	Orgulho e pertencimento	15	Título <i>Orgulho de ser UFG</i> na divulgação de <i>rankings</i> e prêmios recebidos pela universidade, servidores ou estudantes, acolhimento.
Efeitos emocionais relativos ao orador	Promoção da instituição	13	Instalações da universidade, quantidade de pessoas presentes nos eventos institucionais.
	Responsabilidade social	12	Ações da universidade na comunidade local, defesa de causas indígenas, raciais, LGBTQIAPN+, meio ambiente.
Linguagem figurada, adjetivada e conotativa	Humor	14	Memes sobre feriados, volta às aulas, processo seletivo de pós-graduação, situações divertidas causadas por macacos no campus.
	Cultura e apelo estético	13	Uso de elementos estéticos e da cultura para captar a atenção. Exemplos: Dia do Orgulho Nerd, divulgação de shows com artistas conhecidos, filmes e diretores aclamados pela crítica, natureza e grafites presentes nos campi, uso de animações lúdicas.
	Suspense	2	Pistas sobre cantores que iriam se apresentar em evento da universidade, sem revelar sua identidade. Uma espécie de <i>teaser</i> da linguagem publicitária.

Tabela 3. Análise das emoções acionadas nos conteúdos postados

Fonte: Elaboração própria com base em análise realizada em agosto de 2023 no Instagram @ufg_oficial e nas categorias de formas emotivas de Mateus (2019).

Na tentativa de identificar e descrever as possíveis emoções captadas pelos conteúdos, encontramos 44,9% dos posts (n=44) buscando satisfazer as necessidades e desejos do auditório, isto é, da comunidade acadêmica que interage nas mídias sociais. Destes, 29,59% dos posts (n=29) 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 compartilham mais conteúdos com os quais se identificam. Em seguida, 15,31% dos posts (n=15) caracterizaram orgulho de fazer parte da instituição - inclusive invocando esta chamada no título dos cards *Orgulho de ser UFG*.

Também encontramos efeitos emocionais relativos ao orador, ou seja, 25,5% dos posts (n=25) falaram dos atributos do emissor (ethos) da instituição UFG. Outros 13,26% dos conteúdos analisados (n=13) abordaram o que codificamos como

promoção da instituição, aspectos ligados às instalações, novos espaços, segurança dos campi; enquanto 12,24% dos posts (n=12) evidenciaram a responsabilidade social da organização.

Por fim, 29,58% dos posts (n=29) utilizaram uma linguagem figurada, adjetivada e conotativa para disputar a atenção do público na lógica da sociedade de plataformas. 14,28% dos conteúdos (n=14) evocaram humor, emoção característica da linguagem das mídias sociais a partir do uso de memes e GIFs animados. Neste estudo, identificamos conteúdos originais elaborados para divertir o público, conforme demonstrado nas imagens a seguir.

Assim, 13,26% dos posts (n=13) 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. 2,04% dos conteúdos (n=2) acionaram o suspense.

Para aprofundar a análise de forma qualitativa, apresentamos abaixo os posts com maior número de curtidas e engajamento em cada mês estudado.

Em abril de 2023, o conteúdo mais curtido teve 6.422 curtidas, 150 comentários, 683 compartilhamentos e 73,2 mil visualizações até o dia da análise (9 de agosto de 2023). O reels intitulado *Tour pelo campus Samambaia parte 1* foi postado no dia 17 de abril de 2023, conforme print apresentado na imagem 1.

Como forma de boas-vindas, a UFG apresentou um tour por um de seus campi, mostrando a promoção da instituição (ethos). O tour foi realizado por um celular em movimento numa estética caseira simulando a voz do Google (recurso comum nos vídeos publicados no Instagram e no TikTok). O formato reels normalmente gera mais visualizações pois é entregue para um número maior de usuários pelos algoritmos do Instagram, numa competição com o TikTok por atenção e audiência. Ou seja, postar reels nesta rede já é uma forma de disputar espaço na lógica algorítmica da sociedade de plataformas.

Em maio de 2023, o conteúdo mais curtido teve 6.720 curtidas⁴, 281 comentários, 2,5 mil compartilhamentos e 106 mil visualizações até o dia da análise (9 de agosto de 2023). O reels intitulado *Dossiê Ganguê dos Macacos* foi postado no dia 4 de maio de 2023, conforme print apresentado na imagem 2.

4. No dia 12 de maio, um carrossel sobre a quantidade de pessoas presente no Espaço das Profissões teve um número maior de curtidas (7.081), porém o número de comentários foi bem menor (68), por isso ele foi desconsiderado para fins desta análise.



Imagem 1. Post mais curtido em abril de 2023 - Tour pelo campus Samambaia parte 1

Fonte: Universidade Federal de Goiás (2023).

Embora a legenda seja informativa sobre a interação e a alimentação destes animais que habitam os campi, o vídeo teve caráter de humor, uma vez que simulou uma reportagem policial com depoimentos de servidores e estudantes que já perderam seu almoço para os macacos, além de mostrar situações cômicas dos animais em interação com a comunidade acadêmica. Os macacos foram tema recorrente nos posts da UFG, sendo *habitantes* bem característicos e conhecidos da comunidade.

Em junho de 2023, o conteúdo mais curtido teve 8.118 curtidas, 506 comentários, 989 compartilhamentos e 141 mil visualizações até o dia da análise (9 de agosto de 2023). O reels intitulado *A UFG faz parte do seu sonho?* foi postado no dia 28 de junho de 2023, conforme print apresentado na imagem 3.

A legenda fez apenas essa provocação afetiva sobre a possibilidade de cumprir o sonho, já o vídeo trouxe imagens da universidade com música nostálgica ao fundo e frases reflexivas sobre o sonho de estar na faculdade, despertando o orgulho de estudar na UFG e numa universidade pública, numa tentativa de satisfazer desejos e necessidades do auditório.



Imagem 2. Post mais curtido em maio de 2023 - Dossiê Gangue dos Macacos

Fonte: Universidade Federal de Goiás (2023).



Imagem 3. Post mais curtido em junho de 2023 - A UFG faz parte do seu sonho?

Fonte: Universidade Federal de Goiás (2023).

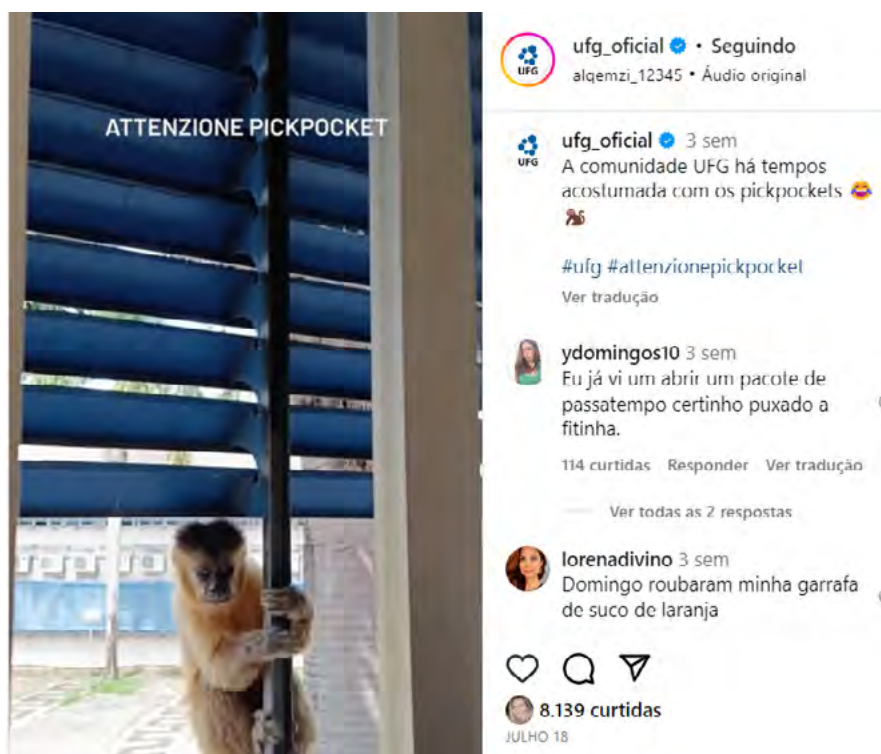


Imagem 4. Post mais curtido em julho de 2023 - Attenzione pickpocket

Fonte: Universidade Federal de Goiás (2023).

Em julho de 2023, o conteúdo mais curtido teve 8.147 curtidas, 163 comentários, 2.534 compartilhamentos e 140 mil visualizações até o dia da análise (9 de agosto de 2023). O reels intitulado *Attenzione pickpocket* foi postado no dia 18 de julho de 2023, conforme print apresentado na imagem 4.

O vídeo mostrou os macacos roubando comida, frutas e materiais dos estudantes e servidores. Além de trazer novamente a temática dos macacos e sua interação com a comunidade acadêmica da universidade, o vídeo utilizou como linguagem figurativa o humor, por meio de um áudio bastante compartilhado em forma de meme na época, de uma senhora italiana que filmava ladrões pelas ruas da Itália gritando *Atenção, ladrão*.

Os conteúdos com maior engajamento foram de comunicação pública institucional e falaram de temas ligados à estrutura do campus (emoções relativas ao orador), à interação dos macacos com a comunidade acadêmica (linguagem figurativa acionando o humor) e ao sonho de estudar na UFG (satisfação das necessidades e desejos do auditório). Todos foram postados em formato de reels e acionaram algum tipo de emoção no conteúdo, por meio da promoção e do orgulho de fazer parte da instituição, do humor e do uso de memes populares.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tocar a emoção e a crença dos interlocutores se faz cada vez mais necessário e estratégico em um ambiente regido por algoritmos. Nesse cenário de disputas de espaço, visibilidade, credibilidade e engajamento nas plataformas, a comunicação estratégica se torna ainda mais persuasiva, como já apontavam Hallahan e colegas (2007) e Ruão (2020).

Observamos que as instituições públicas usam estratégias comunicativas sensíveis (Sodré, 2006), de captação da emoção (Charaudeau, 2010, 2013) e formas emotivas de 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 (Kunsch, 1992; Silva et al., 2016).

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 sensível por trás dessas ações. A breve análise deste artigo traz algumas pistas sobre estratégias afetivas e de captação da emoção na comunicação pública da UFG na sociedade de plataformas, junto a estudantes e servidores da comunidade acadêmica.

O conteúdo postado no Instagram privilegiou a comunicação pública institucional (Brandão, 2012) por meio de carrosséis com cards ou fotos apresentando a instituição e seus serviços, buscando fortalecer sua imagem institucional perante a comunidade acadêmica. Teve como objetivo ainda captar emoções por meio do protagonismo de seus estudantes e servidores, humanizando sua comunicação e satisfazendo os desejos e necessidades desse público (Mateus, 2019).

Os conteúdos que geraram maior engajamento no período analisado (primeiro semestre letivo de 2023) utilizaram o formato de vídeos/reels e captaram emoções de orgulho de fazer parte da instituição, satisfazendo desejos e necessidades do auditório; promoção da instituição (ethos de uma universidade pública de excelência); e humor (por meio da linguagem figurativa de GIFs e memes), formas emotivas apresentadas por Mateus (2019).

As estratégias sensíveis apresentadas são visíveis, porém ainda pouco se pesquisa sobre elas no âmbito da comunicação de instituições públicas. Muitas vezes, elas são repetidas como padrão, por observância de instituições pares ou

mesmo de empresas privadas, sem um planejamento estratégico e uma avaliação de seus resultados (Mintzberg, 2007).

É necessário olhar mais para essas estratégias e repensar a prática da comunicação pública para além da divulgação, transparência e cidadania, características já consolidadas na teoria e na prática. Humanizar a informação pública e estabelecer uma relação de afeto com o cidadão é um dos papéis do profissional de relações públicas dessas instituições. As universidades públicas, em especial, têm os estudantes e servidores como públicos muito próximos que podem ter seus afetos facilmente mobilizados pela comunicação pública institucional.

As delimitações deste estudo e o comprometimento para investigações futuras destas pesquisadoras estão em ampliar a análise das estratégias utilizadas por outras IFES em um período maior de tempo, abrangendo todo o ano letivo, não apenas por meio da análise de conteúdo no Instagram, mas por meio de entrevistas com as equipes e profissionais de comunicação dessas instituições. Dessa forma, acredita-se ser possível fazer mais inferências sobre os desafios da comunicação organizacional pública para os profissionais de relações públicas, bem como comparar resultados analisados empiricamente com as metas de comunicação traçadas pelas instituições.

Além disso, o estudo pode ser replicado para outras instituições públicas, ampliando a percepção de públicos mais diversos, aprofundando conceitos e usos de estratégias sensíveis e da captação das emoções por instituições públicas na sociedade de plataformas.

FINANCIAMENTO

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

REFERÊNCIAS

- Almeida, J. P. M. de. (2022). Argumentação, gênero e memes no discurso político (Argumentation, gender and memes in political discourse). *Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, 22(3), 1-21. <https://doi.org/10.47369/eidea-22-3-3451>
- Bentes, A. (2019). A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir (Algorithmic attention management: engaging, knowing and persuading). In F. Polido, L. Anjos, & L. Brandão (Orgs.). *Políticas, Internet e Sociedade* (Politics, Internet and Society) (pp. 222-234). Instituto de Referência em Internet e Sociedade.

- Brandão, E. P. (2012). Conceito de comunicação pública (The concept of public communication). In J. Duarte (Org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público* (Public communication: State, market, society and public interest) (pp. 1-34). Atlas.
- Bueno, W. C. (2009). *Comunicação empresarial: políticas e estratégias* (Business communication: policies and strategies). Saraiva.
- Castilhos, L. de. (2016). *Dimensões da comunicação organizacional: emoção, afeto e afetividade nos vídeos institucionais da Panvel e do Zaffari* (Dimensions of organizational communication: emotion, affection and affectivity in Panvel and Zaffari institutional videos) (Master thesis, PUCRS/Famecos). <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6926>
- Charaudeau, P. (2010). O discurso propagandista: uma tipologia (Propaganda speech: a typology). In I. L. Machado & R. Mello (Orgs.), *Análises do discurso hoje* (Discourse analysis today) (pp. 57-78). Nova Fronteira.
- Charaudeau, P. (2013). *O discurso das mídias* (The media and information: The impossible transparency of discourse) (2nd Ed). Contexto.
- Costa-Sánchez, C. (2014). *Storytelling y audiovisualización de la comunicación corporativa: las claves de la campaña “Gracias por elegirnos” (Balay)* (Storytelling and audio-visualization of corporate communication: the keys of the “Gracias por elegirnos” campaign (Balay)). *Organicom*, 11(20), 162-176. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139228>
- Costa, V. d. P., Machado, J. R. R., & Stasiak, D. (2019, May 22-24). *Comunicação pública no Instagram: uso de memes em informações oficiais* (Public communication on Instagram: the use of memes in official information) (paper presentation). XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiânia, Brazil. <https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2019/resumos/R66-0451-1.pdf>
- Duarte, J. & Duarte, M. Y. (2019). Serviço Público, Comunicação e Cidadania (Public Service, Communication and Citizenship). In P. Nassar & E. Maretti (Eds.), *Comunicação Pública: por uma prática mais republicana* (Public Communication: for a more republican practice) (pp. 57-77). Aberje.
- Ferreira, M. A. S.. (2023). As emoções na luta política: um debate mais que necessário (Emotions in the political struggle: a more than necessary debate). *Revista Brasileira de Ciência Política*, (41), e267628. <https://doi.org/10.1590/0103-3352.2023.41.267628>
- Ferreira, M. A. S., Penteado, C. L. de C., Jardim, L., & Santos, P. D. dos. (2023). Indignação e desconfiança? As emoções no debate sobre sistema eleitoral no Twitter (Indignation and distrust? Emotions in the debate on the electoral system on Twitter). In C. Aggio (Coord.), *Anais 10ª Compolítica* (Annals of the 10th Compolitica), Universidade Federal do Ceará (UFC). <http://compolitica.org/novo/anais-2023/>
- Gomes, W. (2007). Democracia digital: que democracia (Digital democracy: which democracy). In *Anais II Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Comunicação e Política* (Annals of the 2nd Meeting of the National Association of Researchers in Communication and Politics). Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/gt_ip-wilson.pdf
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1) 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>

- Henriques, M. S. & Sant'ana, L. F. (2015). A construção da proximidade na comunicação pública: mídia social e a ruptura da impessoalidade (The construction of proximity in public communication: social media and the rupture of impersonality). *Organicom*, 2(22), 92-102. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139270>
- Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2014). *Cultura da Conexão* (Culture of Connection). Aleph.
- Koçouski, M. (2013). Comunicação pública: construindo um conceito (Public communication: building a concept). In H. Matos (Org.) *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas* (Public communication: dialogues, interlocutors and perspectives) (pp. 41-58). ECA/USP.
- Kunsch, M. M. K. (1992). *Universidade e Comunicação na Edificação da Sociedade* (University and Communication in the Building of Society). Loyola.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada* (Public relations planning in integrated communication). Summus.
- Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas (Strategic communication in contemporary organizations). *Media & Jornalismo*, 18(33), 13-24. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1
- Lima, A. M. P. (2022). #CâmaraNoTikTok: Política, Educação e Entretenimento na Comunicação Pública (#ChamberOnTikTok: Politics, Education and Entertainment in Public Communication). *Revista Compolitica*, 12(2), 33-58.
- Martins, R. F. (1984). Acerca do conceito de estratégia (About the strategy concept). *Nação e Defesa*, 9(29), 96-125.
- Mateus, S. (2019). Formas emotivas do discurso persuasivo (Emotive forms of persuasive discourse). *Media & Jornalismo*, 19(34), 127-141. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_9
- Matos, H. G. M. (2006). Comunicação Política e Comunicação Pública (Political and public communication). *Organicom*, 3(4), 59-73. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.138911>
- Michel, M., Michel, J., & Porciúncula, G. (2014, September 2-5). *A Comunicação organizacional, as redes sociais: afetos, emoções e memória na campanha "Dove pela Real Beleza"* (Organizational Communication, Social Networks: Affects, Emotions And Memory In The "Dove For Real Beauty" Campaign). XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Foz do Iguaçu, Brazil. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0751-1.pdf>
- Miguel, L. F. & Fontenelle, A. (2023). Lacração ou formação: modos do discurso político no Instagram. In C. Aggio (Coord.), *Anais 10ª Compolitica*. Universidade Federal do Ceará (UFC). <http://compolitica.org/novo/anais-2023/>
- Mintzberg, H. (2007). 5 Ps para estratégia. In H. Mintzberg, J. Lampel, J. B. Quinn, S. Ghoshal, L. d. O. da Rocha, & A. Rodrigues (Eds.), *O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados* (The strategy process: concepts, contexts and selected cases). Artmed.
- Ortiz, F. C. & Cipolla, M. (2015). Estratégias criativo-inovadoras de comunicação institucional de empresas em mídias sociais digitais: casos Itaú, O Boticário e Cacau Show (Creative-innovative strategies of corporate communication of companies in digital social media: the Itaú, O Boticário and Cacau Show cases). *Organicom*, 12(22), 272-290. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139285>

- Pasquale, F. (2015). *The Blackbox Society*. Harvard University Press.
- Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de comunicación* (Communication strategies) (4th Ed). Ariel.
- Peruzzo, C. M. K. (2017). Ideias de Paulo Freire aplicadas à Comunicação popular e comunitária (Paulo Freire's ideas applied to popular and community communication). *Revista Famecos*, 24(1), ID24207. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2017.1.24207>
- Poell, T., Nieborg, D., Van Dijck, J. (2020). Plataformização (Platformisation). *Fronteiras*, 22(1), 2-10. <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>
- Ruão, T. (2020). A Comunicação Enquanto Estratégica (Communication as a Strategy). In J. D. B. Félix (Org.), *Comunicação Estratégica e Integrada: a visão de renomados autores de 5 países* (Strategic and Integrated Communication: the vision of renowned authors from 5 countries) (pp. 27-39). Rede Integrada.
- Sampaio, R. C. & Lycarião, D. (2021). *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação* (Category content analysis: manual of application). Enap.
- Scroferneker, C. M. A. & Gomes, L. B. (2019). A provocação do afeto como estratégia discursiva organizacional (The provocation of affect as an organizational discursive strategy). *Revista Comunicare*, 19(2), 64-81. <https://hdl.handle.net/10923/18261>
- Silva, S. P. da. (2017). Algoritmos, comunicação digital e democracia: dimensões culturais e implicações políticas nos processos de big data (Algorithms, digital communication and democracy: cultural dimensions and political implications of big data processes). In J.P. Mehl & S. P. da Silva, (Orgs.), *Cultura Digital, internet e apropriações políticas: experiências, desafios e horizontes* (Digital culture, the internet and political appropriation: experiences, challenges and horizons) (pp. 29-43). Letra e Imagem.
- Silva, S. M., Ruão, T., & Gonçalves, G. (2016). O desafio da comunicação estratégica nas instituições de ensino superior: estudo do papel da comunicação na promoção da sua missão social (The challenge of strategic communication in higher education institutions: studying the role of communication in promoting their social mission). *Revista Comunicando*, 5(1), 218-242. <https://doi.org/10.58050/comunicando.v5i1.209>
- Silveira, A. da. (2019). A noção de modulação e os sistemas algorítmicos (The notion of modulation and algorithmic systems). *PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM*, 3(6), 17-26. <https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/111>
- Sodré, M. (2006). *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política* (Sensitive strategies: affection, media and politics). Vozes.
- Souza, G. (2023, July 21). Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender (Which social network will be the most used in 2023? The answer will surprise you). *TechTudo*. <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>
- Universidade Federal de Goiás. (@ufg_oficial). (2023, April 17). *Hoje começamos um novo semestre da UFG* (Today we begin a new semester at UFG). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CrIifO9g3yr/>
- Universidade Federal de Goiás. (@ufg_oficial). (2023, May 4). *Dossiê completo sobre A Gangue dos Macacos!* (Full dossier on The Monkey Gang!). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CrOnOgnggRW/>

- Universidade Federal de Goiás. (@ufg_oficial). (2023, June 28). *A UFG faz parte do seu sonho?* (Is the UFG part of your dream?). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CuCod7fA-vS/>
- Universidade Federal de Goiás. (@ufg_oficial). (2023, July 18). *A comunidade UFG há tempos acostumada com os pickpockets* (UFG community has long been used to the pickpockets). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Cu13BgwoW22/>
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Wall, M. (2018). *The Platform Society: public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Weber, M. H. (2011). Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião (State communication strategies and the dispute over visibility and opinion). In M. M. K. Kunsch (Org)., *Comunicação pública, sociedade e cidadania* (Public communication, society and citizenship) (pp. 101-119). Difusão Editora.
- Zémor, P. (2009). Como anda a comunicação pública? (How is public communication going?) *Revista do Serviço Público*, 60(2) 189-195.
<http://seer.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/21/18>

SOBRE AUTORES

SENDI CHIAPINOTTO SPIAZZI, doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), mestre em Gestão de Organizações Públicas (UFSM), bacharelada em Relações Públicas (UFSM), integrante do Grupo de Pesquisa Mídia, Discurso e Comunicação Pública (CNPq/UFSM). Atua como profissional de Relações Públicas na UFSM.

 <https://orcid.org/0000-0002-6929-3433>

REJANE DE OLIVEIRA POZOBON, professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação (UFSM). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), mestre em Educação (UFSM), bacharelada em Jornalismo e Relações Públicas (UFSM). Líder do Grupo de Pesquisa Mídia, Discurso e Comunicação Pública (CNPq/UFSM).

 <https://orcid.org/0000-0002-4828-3148>