

# O APELO À EMOÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: O CASO DAS UNIVERSIDADES ESPANHOLAS NO INSTAGRAM

**Sendi Chiapinotto Spiazzi**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil

Concetualização, curadoria dos dados, análise formal, aquisição de financiamento, investigação, metodologia, administração do projeto, recursos, software, visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

**Carme Ferré-Pavia**

Departamento de Medios, Comunicación y Cultura, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanha

Concetualização, curadoria dos dados, metodologia, supervisão, validação, visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

**Rejane de Oliveira Pozobon**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil

Concetualização, metodologia, administração do projeto, supervisão, validação, visualização

---

## RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar as emoções que as universidades espanholas mobilizaram a partir dos seus perfis no Instagram, no início do ano letivo de 2024/2025. O regresso às aulas é um momento importante de primeiro contato das universidades com os novos estudantes, por isso, consideramos pertinente estudar as estratégias de comunicação utilizadas neste período. Como metodologia, combinamos a análise retórica e a análise do discurso digital, complementadas por entrevistas semiestruturadas com os profissionais de comunicação de quatro universidades (Universidade Autônoma de Barcelona, Universidade Complutense de Madrid, Universidade de Salamanca e Universidade de Sevilha). Os resultados identificaram que estas instituições adotam um discurso multimodal (com textos, imagens e vídeos) e multiplataforma (por exemplo, o seu site e outras plataformas sociais, como o TikTok). As universidades procuram construir um *ethos* de internacionalização, bem como despertar nos estudantes emoções de orgulho, pertencimento e nostalgia. Também foi possível concluir que os profissionais de comunicação universitária mobilizam intencionalmente emoções na sua comunicação em plataformas digitais, como, por exemplo, no Instagram, para captar a atenção e o envolvimento dos seus públicos. No entanto, apesar deste esforço comunicativo, a interação do público permanece baixa. Ou seja, a mobilização de emoções funciona, mas ainda não é suficiente para estabelecer uma conexão mais profunda com os estudantes online.

## PALAVRAS-CHAVE

universidades, comunicação pública, emoção, análise do discurso digital, Instagram

---

# APPEALING TO EMOTION IN COMMUNICATION STRATEGIES: THE CASE OF SPANISH UNIVERSITIES ON INSTAGRAM

## ABSTRACT

This article analyses the emotions conveyed by Spanish universities through their Instagram profiles at the start of the 2024/2025 academic year. The beginning of the academic year marks a pivotal moment of first contact between universities and incoming students; as such, it is particularly relevant to examine the communication strategies employed at this time. The research adopted an integrated methodology, combining rhetorical analysis and digital discourse analysis with semi-structured interviews conducted with communication professionals from four universities: the Autonomous University of Barcelona, Complutense University of Madrid, University of Salamanca, and University of Seville. The findings indicate that these institutions adopt a multimodal discourse — incorporating text, images, and videos — and a multiplatform approach, utilising their websites and other social media platforms, such as TikTok. The universities aim to construct an *ethos* of internationalisation and evoke emotions such as pride, belonging, and nostalgia among students. The findings also indicate that university communication professionals intentionally evoke emotions in their digital communications, such as on Instagram, to attract attention and foster engagement among their audiences. Nevertheless, despite these efforts, interaction levels remain low. In other words, although emotional appeal proves effective, it remains insufficient to establish a deeper connection with online student audiences.

## KEYWORDS

universities, public communication, emotion, digital discourse analysis, Instagram

---

## 1. INTRODUÇÃO

O principal objetivo deste artigo é investigar os apelos emocionais ativados pelas universidades espanholas no seu discurso nas plataformas digitais sociais. Para isso, foram analisadas as publicações no Instagram de quatro delas (Universidade Autônoma de Barcelona, UAB, Universidade Complutense de Madrid, UCM, Universidade de Salamanca, USal, e Universidade de Sevilha, US), no período de regresso às aulas do ano letivo de 2024/2025. As boas-vindas universitárias representam um primeiro contato entre as universidades e os novos estudantes, daí a importância de se observar este período.

Simancas-González et al. (2022) identificaram a necessidade de se realizar pesquisas de corte qualitativo sobre a comunicação das universidades públicas espanholas, por ser um campo relativamente pouco abordado. Atualmente, o grande número de universidades públicas e privadas torna cada vez mais difícil a competição por novos estudantes (Jiang et al., 2025; Orgilés et al., 2023; Ruão & Carrillo, 2005; Schüller & Rašticová, 2011). Além disso, com o avanço das tecnologias, os jovens, em sua maioria, buscam e recebem informações por meio de plataformas sociais, como o Instagram ou o WhatsApp (Giraldo-Luque & Fernández-Rovira, 2020; Pérez-Bonaventura et al., 2025) e o TikTok (Muñoz-Gallego et al., 2024). Em Espanha, o Instagram tem mais de 24 milhões de utilizadores (Forner, 2024); 70% deles têm entre 16 e 30 anos e conectam-se diariamente, sendo o telemóvel o principal dispositivo de acesso (IAB Spain & ELOGIA, 2024). Neste contexto, as universidades devem fazer-se presentes nestes espaços, mas

com um conteúdo atrativo para competir pela atenção dos jovens com outras universidades, amigos, empresas e todo o tipo de informação ou entretenimento que circula nas plataformas digitais.

Este estudo traz novas perspectivas sobre a comunicação das universidades públicas na “sociedade de plataformas” (van Dijck et al., 2018) e *insights* sobre o que é planejado e o que de fato funciona na disputa pela atenção dos públicos nas plataformas sociais, servindo tanto a investigadores quanto a profissionais que atuam na comunicação dessas instituições.

## 2. EMOÇÕES E AFETOS NA DISPUTA PELA ATENÇÃO DO PÚBLICO

Apesar das dificuldades e 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 plataformas sociais também podem facilitar a mobilização de públicos conectados (Wahl-Jorgensen, 2019). Papacharissi (2015) define os públicos afetivos online como “públicos que se mobilizam e se conectam ou desconnectam através da expressão de sentimentos” (p. 125). Estes públicos podem interagir online com ideias, instituições, notícias e marcas, dependendo da forma como são afetados por estas. 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.

Relativamente à propagação de efeitos online, Döveling et al. (2018) advogam a formação de uma cultura digital do afeto, que apresenta as seguintes características: (a) o ambiente digital constitui um ambiente discursivo único propício à interação e às ações emocionais; (b) as posições do sujeito convidam ao alinhamento emocional, ideológico, cultural ou social com outras pessoas semelhantes; e (c) a participação nas plataformas sociais estimula um sentimento de pertencimento cultural e social.

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)

Nesta 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.

No contexto da comunicação universitária, o *ethos* deve também ser considerado, pois refere-se à imagem do orador ou à reputação da instituição comunicante. Magalhães (2019) sintetiza o pensamento de Aristóteles sobre o *ethos*:

o *ethos* (1) pressupõe o *logos* (2) e o *pathos* (3): o segundo, ligado especificamente ao orador, é a sua capacidade de convencer através do conhecimento, da sua capacidade argumentativa, da sua lógica; o terceiro, associado ao auditório, seria a capacidade do orador de suscitar emoções no auditório, comovendo-o através do sentimento que provoca. (p. 31)

Magalhães (2019) acrescenta ainda 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 públicas 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, 2017/2021), complementando a análise retórica do discurso (Charaudeau, 2010; Mateus, 2019).

### 3. A COMUNICAÇÃO DIGITAL DAS UNIVERSIDADES

O estudo do uso do marketing pelas universidades vem aumentando ao longo dos anos (Isaacs & Mulder, 2024; Mogaji et al., 2020; Oliveira et al., 2020). No entanto, há ainda poucos estudos acadêmicos sobre como as universidades públicas mobilizam emoções e afetos no seu discurso online. Atarama-Rojas e Vega-Foelsche (2020) investigaram a utilização do Facebook como canal de comunicação das universidades peruanas, com o objetivo de identificar os elementos comunicativos que geram mais interação. Os resultados desta investigação demonstram que os conteúdos mais valorizados pelo público são aqueles que procuram educar e inspirar, recorrendo a formatos audiovisuais, e que abordam os resultados da investigação e a inovação científica, apelando a sentimentos de orgulho da comunidade acadêmica.

Almeida e Morais (2020) realizaram um estudo sobre a comunicação das universidades públicas no período de início das aulas em Portugal. Os autores concluíram que a maioria das publicações neste período abordava temas relacionados com matrículas, inscrições, mensagens de boas-vindas e mensagens dos dirigentes/reitores das

instituições. No caso do Instagram, foi identificado que o conteúdo era predominantemente promocional da universidade. Adicionalmente, o recurso a *hashtags* está associado a um maior alcance das publicações.

Por outro lado, Blanco-Sánchez e Moreno-Albarracín (2023) realizaram uma análise de conteúdo nos perfis do Instagram das cinco melhores universidades do mundo, de acordo com o Ranking Xangai 2022 (<https://www.shanghairanking.com/>). Os resultados refletem uma certa homogeneidade em termos de formato, com uso predominante de imagens, bem como a intenção discursiva centrada em exaltar o capital humano da instituição e as suas histórias de vida. No entanto, existe uma discordância entre os conteúdos mais publicados e os com maior engajamento, sendo que o impacto alcançado é maior em vídeos e em conteúdos de responsabilidade socioambiental.

Spiazzi e Pozobon (2024) identificam que as universidades brasileiras mobilizam emoções na sua comunicação no Instagram, centrando-se na promoção da instituição e na excelência das suas infraestruturas e serviços, destacando o protagonismo de estudantes e profissionais, comprometendo-se com a diversidade, a inclusão e outras causas socioambientais.

Num estudo mais abrangente, tanto em termos de duração quanto de número de universidades envolvidas, Sörensen et al. (2023) analisaram a comunicação de 42 universidades suíças no Facebook, Instagram e Twitter, durante os anos de 2014 e 2021. A investigação identificou que o Instagram apresenta um maior nível de interação e que o conteúdo produzido pelas universidades se foca em temas institucionais e de ensino, e, ainda, que há uma adaptação das universidades aos recursos das plataformas sociais, com a utilização de hipertextos e multimídia.

No caso das universidades da Chéquia, Eger e Gangur (2024) concluíram que, no Instagram, a taxa de envolvimento é superior em “carrosséis” de fotografias e que as instituições analisadas recorrem a conteúdos informativos, sem produzir conteúdo de entretenimento para engajar o público jovem. De forma análoga, Capriotti et al. (2024) mediram e avaliaram a estratégia de interatividade das universidades latino-americanas, americanas e europeias nas redes sociais. Os autores identificaram uma estratégia de interatividade centrada em publicações informativas e expositivas, cada vez mais combinadas com recursos interativos. O estudo sugere uma evolução gradual na comunicação das universidades, com o objetivo de aumentar o engajamento e a conexão com seus públicos.

Sobre o papel do humor na comunicação digital, Costa et al. (2019) comparam o engajamento e o afeto demonstrados nos comentários de postagens estáticas informativas e GIF humorísticos no perfil do Instagram da Universidade Federal de Goiás, no Brasil. O resultado confirma que o uso do humor gera identificação e estimula o engajamento dos estudantes que vão prestar o vestibular.

#### 4. METODOLOGIA

O método adotado neste estudo é uma análise retórica do discurso digital (Mateus, 2019; Paveau, 2017/2021) de quatro universidades públicas espanholas no Instagram, durante os primeiros 15 dias de setembro de 2024, início do ano letivo de 2024/2025. O

Instagram foi escolhido para analisar a disputa por espaço e atenção dos novos estudantes na “sociedade de plataformas” (van Dijck et al., 2018), pois é uma das plataformas que permite o uso de diversas composições tecno-discursivas (Paveau, 2017/2021), com fotografias, vídeos, artes, “carrosséis”, bem como recursos textuais de legendas, *emojis* e *hashtags*.

Tal como Mateus (2018) defende, a retórica é uma atividade persuasiva que procura influenciar e moldar a forma como as audiências veem ou reagem a um determinado tópico. A análise retórica do discurso tem como objetivo identificar os significados e as intenções da linguagem em situações de comunicação (Charaudeau, 2010). Neste caso, a presente investigação analisa os significados e as intenções dos discursos de quatro universidades públicas espanholas quando comunicam com seus públicos no Instagram. A análise retórica do discurso digital é complementada por entrevistas semiestruturadas realizadas com as equipes de comunicação das universidades.

#### 4.1. SELEÇÃO DA AMOSTRA

As universidades que integram a amostra são: UAB, UCM, USal e US. Comparamos a comunicação da UAB com a atuação digital das maiores universidades (por número de seguidores no Instagram) de outras macrorregiões de Espanha. Este estudo faz parte de uma tese doutoral, que analisa a comunicação de universidades públicas espanholas e brasileiras, uma vez que os investimentos em comunicação das universidades públicas dependem, sobretudo, do orçamento anual do Governo. Foi selecionado o período de volta às aulas, pois, segundo Papacharissi (2015), nesse momento o público é mais sensível à captação emocional do discurso das universidades.

A UAB (<https://www.uab.cat/>) foi criada em 1968 e conta atualmente com mais de 30 mil alunos de graduação e pós-graduação. Possui uma Vice-Reitoria de Comunicação e Cultura, que oferece serviços de produção de notícias para o website e mídias sociais, organização de eventos, assessoria de imprensa, identidade visual e marketing. A universidade está presente nas plataformas digitais Facebook, X, YouTube, Instagram, LinkedIn e Telegram.

A UCM (<https://www.ucm.es/>) iniciou a sua atividade em 1508, tendo atualmente 65.500 estudantes. A Vice-Reitoria de Comunicação é responsável pelos serviços de comunicação institucional e digital, relações com a imprensa e marketing. Possui perfil nas plataformas digitais YouTube, Facebook, Instagram, X, LinkedIn e TikTok.

A USal (<https://www.usal.es/>) foi fundada em 1218, tendo atualmente cerca de 30 mil alunos. Sua área de comunicação presta serviços de produção de notícias, jornalismo científico, assessoria de imprensa, publicidade, gestão de mídias sociais e posicionamento de marca. Mantém perfil nas plataformas sociais YouTube, Facebook, Instagram, X e LinkedIn.

A US (<https://www.us.es/>) tem mais de 70 mil estudantes. Seu departamento de comunicação é responsável pela produção de conteúdo para o website, plataformas sociais, gabinete de imprensa, revista e estação de rádio. Está presente no YouTube, Facebook, Instagram, X, LinkedIn e TikTok.

## 4.2. CATEGORIAS DE ANÁLISE

Os dados do Instagram foram recolhidos manualmente, em tempo real, com base nas publicações destas universidades na plataforma. Na análise, foram consideradas todas as publicações de 1 a 15 de setembro de 2024, num total de 33, que incluem as boas-vindas ao novo ano letivo. Os apelos emocionais do discurso das universidades — *pathos*, *ethos* (Charaudeau, 2010) — são analisados de acordo com as categorias de análise de Mateus (2019):

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

A forma de contato sugerida por Charaudeau (2010) são as plataformas sociais. Os conteúdos criados para essas plataformas são considerados nato-digitais, tal como definidos por Paveau (2017/2021), uma vez que são criados pelo orador sob a influência do ambiente ou da plataforma digital e das suas possibilidades e limitações técnicas. Para este estudo, analisaremos as seguintes características tecno-discursivas apresentadas abaixo:

- Composição ou formato: formação discursiva multimodal com texto, imagem, som, *hiperlinks*, legendas, *hashtags*, *emojis*;
- Relacionalidade: se relacionam com discursos noutras plataformas;
- Ampliação enunciativa: podem ser amplificados através de comentários e ações do público. Esta possibilidade de ampliação é intensificada nas plataformas sociais.

## 4.3. ENTREVISTAS

Os dados da análise retórica do conteúdo digital foram complementados por entrevistas semiestruturadas com as equipes de comunicação de três das quatro universidades, a fim de verificar como os discursos online são planejados. A entrevista com a UAB foi realizada de forma presencial com a pró-reitora de Comunicação e Cultura. As demais, de forma online, por videochamada, realizada pelo Google Meet, com o assessor da Pró-Reitoria de Comunicação da UCM e com o responsável pelo setor de Novas Mídias da US. As entrevistas duraram cerca de 40 minutos cada. A USal recusou-se a conceder uma entrevista para esta investigação.

As linhas temáticas analisadas nas entrevistas foram as seguintes: (a) planejamento e presença nas mídias sociais; (b) organização das boas-vindas; (c) especificidades do conteúdo no Instagram; (d) reações, interação e uso da emoção nas ações de comunicação online. Os dois primeiros itens complementam informações sobre os objetos de análise e o evento estudado. Os demais pontos nos auxiliam a confrontar a análise retórica digital, no que diz respeito ao *logos*, *pathos* e *ethos* (Charaudeau, 2010; Mateus, 2018).

## 5. RESULTADOS

Os resultados são apresentados de forma resumida na Tabela 1 (resultados quantitativos) e na Tabela 2 (resultados qualitativos da análise retórica do discurso digital). A seguir, detalhamos os achados por universidade, primeiro a partir da análise do Instagram e, depois, a partir das entrevistas, com algumas imagens capturadas para melhor visualização e exemplificação das conclusões.

UNIVERSIDADE	DESIGNAÇÃO DA CONTA NO INSTAGRAM	NÚMERO DE SEGUIDORES	TOTAL DE PUBLICAÇÕES DO PERFIL	NÚMERO DE PUBLICAÇÕES NO PERÍODO EM ANÁLISE	NÚMERO DE MENSAGENS DE BOAS-VINDAS
Universidade Autônoma de Barcelona	@uabbarcelona	49.000	2.566	5	2
Universidade Complutense de Madrid	@uni.complutense	89.000	2.606	12	6
Universidade de Salamanca	@usal	76.700	1.622	3	2
Universidade de Sevilha	@unisevilla	62.500	4.835	13	7

**Tabela 1.** Atividade das universidades no Instagram durante os 15 primeiros dias de setembro de 2024

Nota. Dados coletados a 12 de setembro de 2024.

CARACTERÍSTICAS RETÓRICAS E DIGITAIS DOS DISCURSOS	EXEMPLOS ENCONTRADOS NA ANÁLISE
Sugestibilidade	Chamadas para a ação: “use o formulário”, “assista e receba orientação”.
Satisfação das necessidades e desejos da audiência ( <i>pathos</i> )	Nostalgia, pertencimento, alegria, esperança, desafio, integração, protagonismo, respeito.
Efeitos emocionais relacionados com o orador ( <i>ethos</i> )	Responsabilidade social, internacionalismo, multiculturalidade.
Linguagem figurativa, adjetiva e conotativa	Humor, poesia, estética <i>tiktoker</i> , conteúdos virais.
Composição ou formato	Fotografias, “carrosséis”, vídeos, animações, música. Legendas com <i>emojis</i> , <i>hashtags</i> e menções. Linguagem aproximativa nas pessoas “tu” ou “você” (exceto na Universidade Complutense de Madrid). Comunicação da Universidade Autônoma de Barcelona em catalão.
Relacionalidade	Com outras plataformas digitais como YouTube, site. Menções a outros perfis institucionais.
Ampliação enunciativa	Consultas, tira-dúvidas, agradecimentos. Elogios à beleza da universidade e ao conteúdo (Universidade de Salamanca). Críticas (Universidade de Sevilha).

**Tabela 2.** Características dos discursos retórico-digitais das universidades analisadas

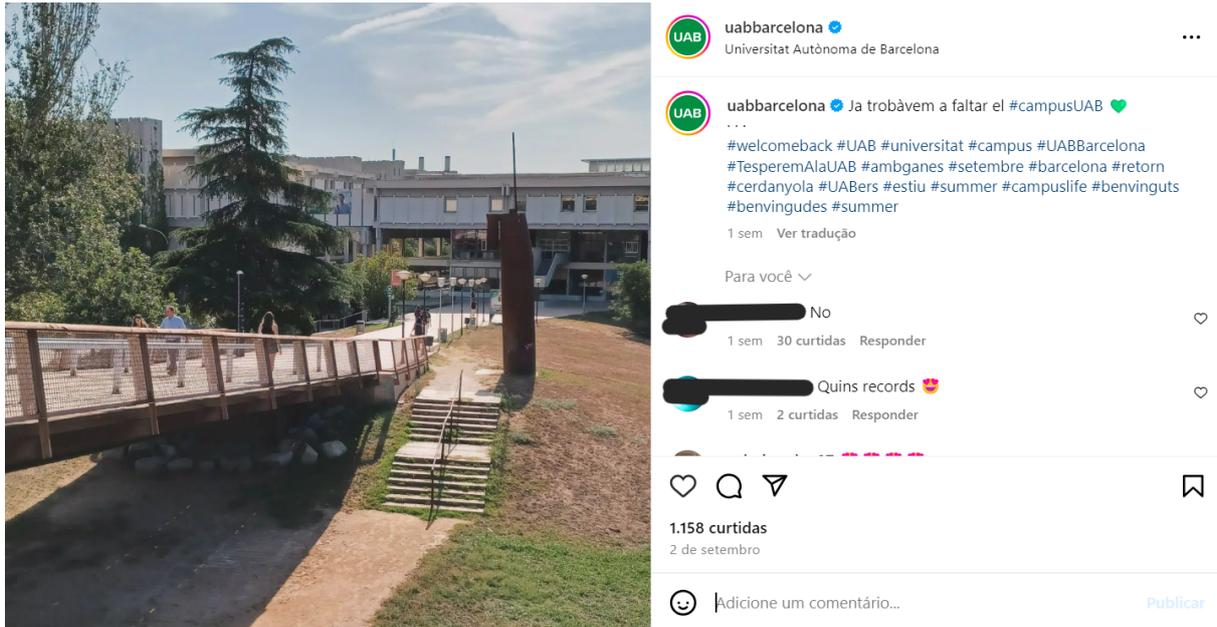
Nota. Dados coletados a 12 de setembro de 2024.

### 5.1. DISCURSO RETÓRICO DIGITAL DA UNIVERSIDADE AUTÔNOMA DE BARCELONA

Os conteúdos da @uabbarcelona combinam fotografias, “carrosséis” e vídeos. As legendas apresentam *emojis*, *hashtags*, menções e linguagem aproximativa, nas pessoas “tu” ou “você”. Ou seja, os discursos são multimodais, como sugere Paveau (2017/2021).

A comunicação é feita em catalão, o que reforça a identificação com estudantes, profissionais e com a cultura e a história locais.

A primeira publicação do mês é uma fotografia do campus que, na legenda, acentua a nostalgia que os estudantes sentem pela universidade, o que, segundo Mateus (2019), pode satisfazer a necessidade de pertencimento do público: “já sentimos saudades do #campusUAB” (Figura 1). Esta publicação recebeu também o maior número de curtidas do período, 1.158 até 12 de setembro de 2024.



**Figura 1.** Fotografia do campus da Universidade Autônoma de Barcelona e mensagem de nostalgia (2 de setembro de 2024)

Fonte. Retirado de *Já trobàvem a faltar el #campusUAB* [Fotografia], por Universitat Autònoma de Barcelona [@uabbarcelona], 2024a, Instagram.

([https://www.instagram.com/p/C\\_aNrBLoRQY/](https://www.instagram.com/p/C_aNrBLoRQY/))

A publicação da UAB de 12 de setembro de 2024 (Figura 2) mostra alunos felizes ao regressar às aulas, sentados descontraidamente no gramado do campus (na UAB, o gramado é uma imagem altamente identificável da universidade e esteve presente nos materiais institucionais de vários anos anteriores). A fotografia suscita emoções de pertencimento e alegria. Além disso, a legenda “recomeços e reencontros! Aproveite ao máximo a fase universitária” cria uma atmosfera de esperança, desafio e integração.



Figura 2. Fotografia do reencontro dos estudantes (12 de setembro de 2024)

Fonte. Retirado de *Nous inicis i retrobades! Gaudiu de l'etapa universitària al màxim!* [Fotografia], por Universitat Autònoma de Barcelona [@uabbarcelona], 2024c, Instagram. ([https://www.instagram.com/p/C\\_of3gBoN-O/](https://www.instagram.com/p/C_of3gBoN-O/))

As outras publicações da UAB são mais informativas e não abordam diretamente o tema do regresso às aulas. Em todo o caso, a Figura 3 corresponde a um vídeo sobre como acessar à rede wi-fi da UAB e utiliza elementos de protagonismo, uma vez que é apresentado por estudantes cujos nomes aparecem na legenda: “Laura Pierola e Víctor Rodríguez explicam por que deve usar esta rede”, com toques de humor na forma como falam e se comportam. Em suma, ao mesmo tempo que satisfaz a necessidade de protagonismo do público, recorre à linguagem figurativa do humor.



Figura 3. Vídeo sobre como se conectar à wi-fi no campus (10 de setembro de 2024)

Fonte. Retirado de *Coneixeu la xarxa wifi @eduroam* [Vídeo], por Universitat Autònoma de Barcelona [@uabbarcelona], 2024b, Instagram. ([https://www.instagram.com/p/C\\_vC6vOliEt/](https://www.instagram.com/p/C_vC6vOliEt/))

A relacionalidade (Paveau, 2017/2021) está presente, incentivando o público a ver mais conteúdos no perfil da universidade em outra plataforma digital, seu canal no YouTube (Figura 3): “vídeo para o YouTube da #UAB”. A sugestibilidade (Mateus, 2019) não é tão evidente como no discurso das outras universidades analisadas.

Durante este período, não se registrou um aumento significativo no número de comentários do público. Além das publicações analisadas, a UAB publicou sobre uma nova pasta à venda na sua loja e sobre uma visita ao campus dos alunos que participaram nos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de Paris.

## 5.2. DISCURSO RETÓRICO DIGITAL DA UNIVERSIDADE COMPLUTENSE DE MADRID

As seis publicações da @uni.complutense sobre sua recepção dos estudantes são quase todas de conteúdo audiovisual: uma animação de elementos tecnológicos (Figura 4); dois vídeos, um que mostra a recepção dos estudantes internacionais (Figura 5) e outro que mostra o campus da universidade. Duas publicações são formadas por fotografias de pessoas chegando à universidade com música (Figura 6). Além disso, uma das publicações apresenta imagem e texto, para falar da programação de boas-vindas. Ou seja, os discursos são multimodais.



Figura 4. Vídeo com animação sobre a campanha antitrote (8 de setembro de 2024)

Fonte. Retirado de El #respeto mutuo y la #convivenciasana es lo que defiende nuestra campaña #antinnovatadas, 'Um nuevo septiembre', una iniciativa que #recuerda permanentemente 2 cosas [Animação], por Universidad Complutense [@uni.complutense], 2024c, Instagram.

(<https://www.instagram.com/p/Cngo32ouee/>)



Figura 5. Vídeo de boas-vindas aos estudantes internacionais da Universidade Complutense de Madrid (6 de setembro de 2024)

Fonte. Retirado de #Septiembre es el mês en el que #LaComplutense se llena de actos de #bienvenida para recibir a miles de nuevos #estudiantes de hasta 12 nacionalidades distintas para que aprendam, convivan, dialoguen y disfruten de todo lo que les ofrece esta grande Universidad [Vídeo], por Universidad Complutense [@uni.complutense], 2024b, Instagram. ([https://www.instagram.com/p/C\\_ilpaFIDmp/](https://www.instagram.com/p/C_ilpaFIDmp/))



Figura 6. Fotografia e música sobre voltar à universidade (2 de setembro de 2024)

Fonte. Retirado de VOLVER [Vídeo], por Universidad Complutense [@uni.complutense], 2024a, Instagram. ([https://www.instagram.com/p/C\\_aOBfzof-T/](https://www.instagram.com/p/C_aOBfzof-T/))

A universidade também usa recursos tecno-discursivos na legenda como *emojis*, *hashtags*, menções de outros perfis institucionais e linguagem aproximativa em segunda pessoa (Figura 4): “não faça parte de algo que você não quer, a Universidade Complutense de Madrid está com você”. Relacionalidade e sugestibilidade estão presentes em chamadas como: “se você se sentir intimidado, use o formulário que deixamos no *link* da nossa bio”. Ainda sobre o vídeo da Figura 4, o conteúdo pede respeito na integração de novos alunos: “o *#respeito* mútuo e a *#convivênciasã* é o que defende nossa campanha *#antitrote*”. É uma campanha contra o *bullying*, o que demonstra preocupação com os estudantes e constrói um *ethos* de responsabilidade social por parte da universidade.

No vídeo da Figura 5, podemos perceber a intenção de satisfazer as necessidades do público através do protagonismo e pertencimento dos jovens que chegam à universidade, já que todas as cenas são dos próprios alunos nas atividades de boas-vindas. Além disso, as informações na legenda propõem um *ethos* (Charaudeau, 2010; Mateus, 2019) de uma universidade internacional e divulgam oportunidades e convênios internacionais para intercâmbio: “mais de 1.120 vêm através do programa *#Erasmus*. O grupo majoritário vem da Itália, seguido de França e Alemanha e estarão distribuídos por todas as faculdades da Complutense”. O programa Erasmus é o principal programa de intercâmbio entre os países europeus.

Na Figura 6, identificamos outra forma emotiva de satisfazer as necessidades da audiência: acionando a nostalgia. Além disso, a linguagem figurativa (Mateus, 2019) é apresentada, na legenda, em forma de poesia: “voltar à faculdade, ver os companheiros de novo, treinar novamente, voltar para a biblioteca, voltar a desfrutar aquelas cervejas no *@barcentralucm*, voltar àquela rotina... que no fundo gostamos tanto”. O texto também levanta um *ethos* de uma universidade multicultural com muitas atividades oferecidas: “temos muita cultura, ciência, música, esporte... e muita vontade de compartilhar os milhares de novidades que preparamos para vocês”.

A UCM não deixa visível o número de curtidas em seus vídeos, por isso, não é possível identificar a publicação com mais interações no seu perfil. Mas podemos analisar a ampliação enunciativa (Paveau, 2017/2021) nos *posts*. Os alunos usam o espaço de comentários nas publicações para fazer perguntas. Alguns agradecem as boas-vindas e se soma a esse sentimento de alegria e pertencimento no início do ano letivo: “obrigado, e também para os outros. Feliz volta às aulas para todos” (Figura 7).

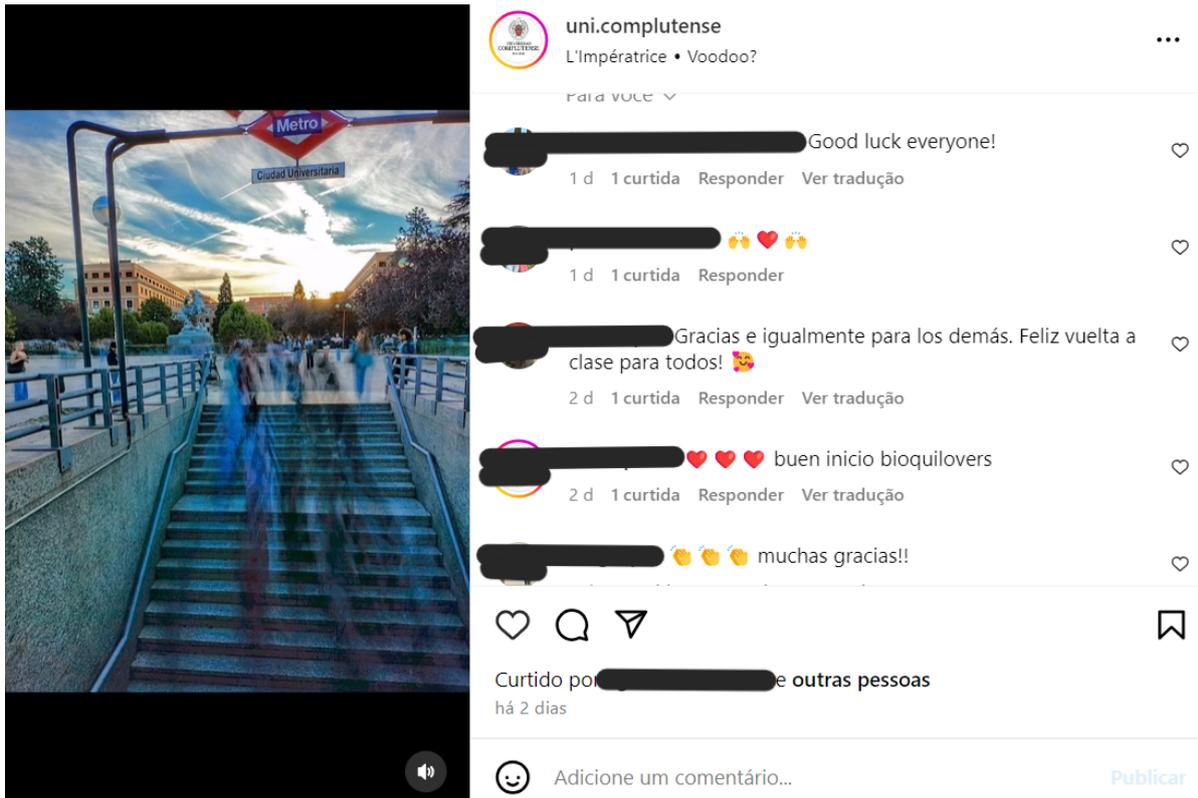


Figura 7. Comentários na publicação de boas-vindas da Universidade Complutense de Madrid (9 de setembro de 2024)

Fonte. Retirado de *jj Happy new classes @ happy new week!!* [Vídeo], por Universidad Complutense [@uni.complutense], 2024d, Instagram. ([https://www.instagram.com/p/C\\_sWf4-IM85/](https://www.instagram.com/p/C_sWf4-IM85/))

As outras publicações da UCM no Instagram durante o período em estudo informam sobre outros serviços oferecidos pela universidade (como cursos de idiomas), a estrutura do campus e os setores (como o de preservação do patrimônio), além de prêmios recebidos por seus alunos ou egressos.

### 5.3. DISCURSO RETÓRICO DIGITAL DA UNIVERSIDADE DE SALAMANCA

O conteúdo do Instagram da @usal mistura fotografias, vídeos e música. As legendas também apresentam *emojis*, *hashtags* e menções, tal como acontece com as outras universidades da amostra, o que confirma que neste caso os discursos também são multimodais.

Como no caso da UCM, que publicou uma fotografia de estudantes chegando ao campus (Figura 6), aqui também percebemos a satisfação das necessidades da audiência através do protagonismo dos alunos (Figura 8). A linguagem, apesar de ser informal, não é tão próxima, pois é utilizado “você” e não “tu” ou “você”, como acontece com as outras universidades: “que tal seus primeiros dias de aula?”.



**Figura 8.** Fotografia de pessoas caminhando no campus da Universidade de Salamanca e alguns comentários (12 de setembro de 2024)

Fonte. Retirado de *¿Qué tal vuestros primeros días de clase?* [Fotografía], por Universidad de Salamanca [@usal], 2024b, Instagram. ([https://www.instagram.com/p/C\\_z3ninMjg-/](https://www.instagram.com/p/C_z3ninMjg-/))

A ampliação enunciativa também ocorre com a audiência, aludindo à beleza ou às festas da universidade: “bela a universidade de Salamanca” e desejando sorte aos novos alunos: “desejo-lhes a maior sorte para enfrentar a carreira. Parabéns, menin@s” (Figura 8).

Na Figura 9, a USal apresenta um vídeo com estética *tiktoker*, em que, rodando a imagem para a direita ou para a esquerda, para cima ou para baixo, mudam as cenas que representam diferentes espaços, cursos e atividades da universidade. A estética do vídeo, viralizada em outras redes sociais e até no Instagram, representa uma linguagem figurativa.

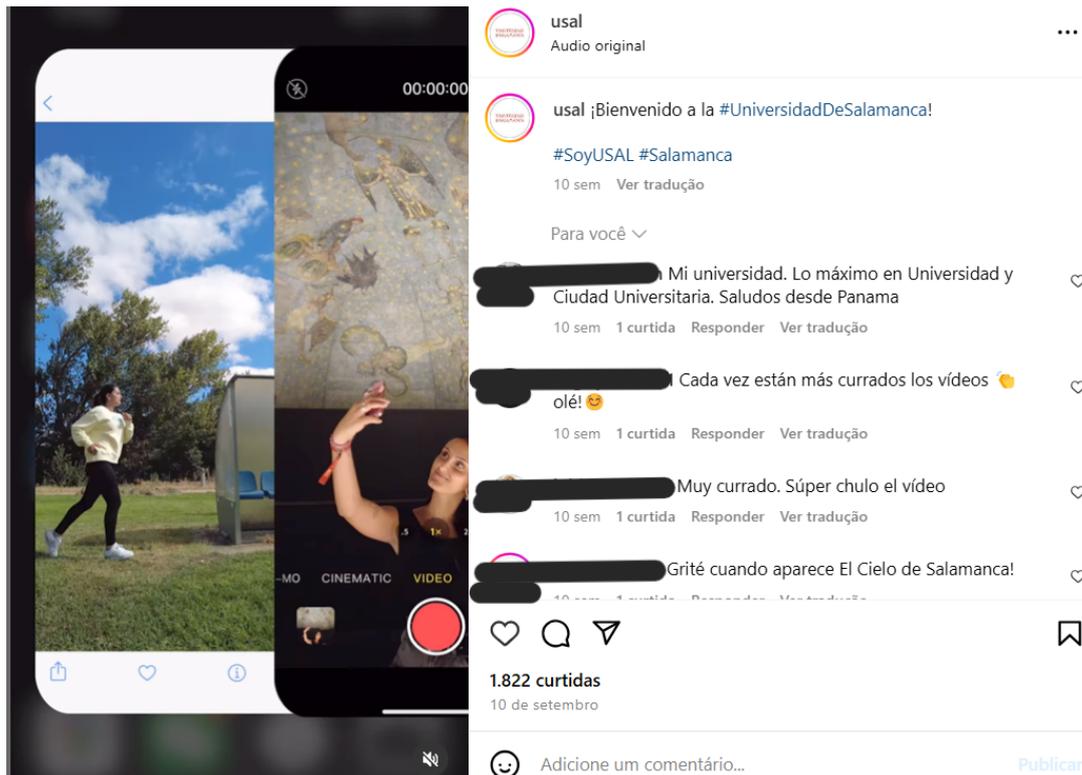


Figura 9. Vídeo de diversas cenas do campus e alguns comentários (10 de setembro de 2024)

Fonte. Retirado de ¡Bienvenido a la #UniversidadDeSalamanca! [Vídeo], por Universidad de Salamanca [@usal], 2024a, Instagram. ([https://www.instagram.com/p/C\\_umfgQMwqK/](https://www.instagram.com/p/C_umfgQMwqK/))

Este vídeo recebeu, até 21 de novembro de 2024, 1.822 curtidas e 13 comentários, o que é percebido como ampliação enunciativa do discurso digital. Os elogios giram em torno do orgulho de pertencer à universidade: “minha universidade. A melhor Universidade e Cidade Universitária. Saudações do Panamá”. E, também, é a única universidade da amostra que apresenta, entre os comentários, elogios sobre o conteúdo publicado, como nos exemplos da Figura 9: “cada vez são mais legais os vídeos olé!” e “ótimo trabalho. Super legal o vídeo”.

A relacionalidade, o *ethos* e a sugestibilidade não são tão marcados no discurso da USal como no das outras universidades, pelo menos no período de boas-vindas. Além dessas duas publicações, a USal divulgou a sua participação na Feira Salamaq, uma feira de tecnologia da cidade.

#### 5.4. DISCURSO RETÓRICO DIGITAL DA UNIVERSIDADE DE SEVILHA

Dos sete *posts* do @unisevilla, há quatro conteúdos audiovisuais que combinam vídeos de alunos com texto; alguns “carrosséis” de fotos de estudantes em atividades de boas-vindas ou nos primeiros dias de aula; e também uma imagem com texto apresentando a programação das boas-vindas.

A US emprega um discurso multimodal, que combina vários tecno-grafismos. Também usa *emojis*, *hashtags* e menções a outros perfis institucionais nas legendas. A

linguagem é aproximativa, nas pessoas “tu” e “você”, como no exemplo da Figura 10: “assista e receba orientação sobre o curso, bolsas de estudo e serviços da Universidade”.



**Figura 10.** “Carrossel” com fotografias dos estudantes nas atividades de boas-vindas e alguns comentários (6 de setembro de 2024)

Fonte. Retirado de *Días de bienvenida en la US. Asiste y recibe orientación sobre el curso, becas y servicios de la Universidad* [Fotografia], por Universidad de Sevilla [@unisevilla], 2024b, Instagram. ([https://www.instagram.com/p/C\\_ks1i9OWeH/](https://www.instagram.com/p/C_ks1i9OWeH/))

A US aplica a relacionalidade com conteúdos de outras plataformas, como, por exemplo, chamando o público a acessar mais informações através de *links* do site na bio da universidade em seu perfil no Instagram: “ainda há datas em muitos centros. Consulte-as no link da bio” (Figura 10). Essas chamadas à ação também são consideradas uma forma emocional de sugestibilidade, em que a ação da audiência é promovida de maneira discreta.

Esta publicação, um “carrossel” com fotografias dos alunos nas atividades de apresentação da universidade, é a que tem mais interações no período em análise (2.041 curtidas), onde é possível identificar uma ampliação enunciativa por meio de comentários (15 até ao dia da análise; Figura 11). O público utiliza a publicação como um espaço de perguntas frequentes, consultando a universidade sobre as atividades, horários das aulas e outras informações do âmbito acadêmico: “a apresentação é para os estudantes da US em geral ou cada faculdade faz uma diferente no mesmo dia?”. Também utilizam este espaço para criticar a universidade, fazendo menções ao alto preço da mensalidade e à falta de pessoas negras nas fotos: “a partir de hoje começa seu amargor e seu bolso ficará vazio”.



**Figura 11.** “Carrossel” com fotografias dos estudantes nas atividades de boas-vindas e alguns comentários (6 de setembro de 2024)

Fonte. Retirado de *Días de bienvenida en la US. Asiste y recibe orientación sobre el curso, becas y servicios de la Universidad* [Fotografia], por Universidad de Sevilla [@unisevilla], 2024b, Instagram. ([https://www.instagram.com/p/C\\_ks1i9OWeH/](https://www.instagram.com/p/C_ks1i9OWeH/))

Ainda sobre a publicação presente na Figura 10, identifica-se o protagonismo e o pertencimento com fotografias de alunos participando nas atividades. No vídeo da Figura 12 acontece o mesmo, os próprios alunos falam de seus propósitos para o curso. Apesar da tentativa de gerar identificação, a ampliação enunciativa apresenta comentários negativos sobre os projetos e alianças estabelecidas pela universidade: “meu propósito é que o US anule seus convênios com as entidades sionistas com as quais colabora”. Este comentário foi provavelmente colocado pelo conflito entre Israel e a Palestina<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> De acordo com o site Huffpost, há cerca de 1.300 palestinos vivendo na Espanha (Redacción HuffPost, 2023).



Figura 12. Vídeo sobre os propósitos dos estudantes com o curso (11 de setembro de 2024)

Fonte. Retirado de Primera semana del curso [Vídeo], por Universidad de Sevilla [@unisevilla], 2024d, Instagram. ([https://www.instagram.com/p/C\\_xhf-vgkmO/](https://www.instagram.com/p/C_xhf-vgkmO/))

Outra forma emotiva que aparece no discurso de boas-vindas da US é a linguagem figurativa do humor e dos *trending topics* (conteúdos recomendados e virais). Na Figura 13, vemos parte de um vídeo em que um estudante salta por cima do edifício da universidade, como se fosse um gigante. Ao pisar no chão, aparece o texto “curso 2024/2025” na tela.



Figura 13. Vídeo de boas-vindas (9 de setembro de 2024)

Fonte. Retirado de Buen inicio de curso [Vídeo], por Universidad de Sevilla [@unisevilla], 2024c, Instagram. ([https://www.instagram.com/p/C\\_sadG2Nv2T/](https://www.instagram.com/p/C_sadG2Nv2T/))

Neste começo de ano acadêmico, a US também fala sobre suas características positivas, ao mesmo tempo que trabalha com o protagonismo e pertencimento dos alunos. Constrói um *ethos* de internacionalização ao apresentar na legenda de uma das suas publicações (Figura 14 e Figura 15) informações sobre o número de estudantes em mobilidade acadêmica e os países de onde vêm:

a Universidade de Sevilha organizou um dia de boas-vindas para os 1.455 estudantes de mobilidade internacional (...). Este ano, os países que trazem maior número de estudantes para a US são: Itália, Alemanha, França e Polônia, dentro do espaço europeu. Além disso, a US também recebe estudantes de países de fora do continente, entre os quais se destacam o México, Estados Unidos, Brasil e Chile.



Figura 14. Vídeo de boas-vindas aos estudantes internacionais e alguns comentários (4 de setembro de 2024)

Fonte. Retirado de *La US acogerá este año a unos 3.000 estudiantes internacionales* [Vídeo], por Universidad de Sevilla [@unisevilla], 2024a, Instagram.

([https://www.instagram.com/p/C\\_fkMkvgPfZ/](https://www.instagram.com/p/C_fkMkvgPfZ/))



Figura 15. Vídeo de boas-vindas aos estudantes internacionais e alguns comentários (4 de setembro de 2024)

Fonte. Retirado de *La US acogerá este año a unos 3.000 estudiantes internacionales* [Vídeo], por Universidad de Sevilla [@unisevilla], 2024a, Instagram.  
([https://www.instagram.com/p/C\\_fkMkvGPFZ/](https://www.instagram.com/p/C_fkMkvGPFZ/))

Nesta publicação, alguns comentários dos estudantes espanhóis criticam as boas-vindas apenas para os estrangeiros: “os estudantes nacionais também podem ser bem-vindos”. Outros demonstram vontade de começar na faculdade ou nostalgia dos tempos em que estudavam lá: “sinto saudade de Sevilha e da US”.

As outras publicações da US no período tratam de saúde sexual, experiências de intercâmbio e oportunidades para praticar esportes enquanto se estuda na universidade.

### 5.5. ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO DAS UNIVERSIDADES ANALISADAS

As entrevistas semiestruturadas com profissionais de comunicação das universidades analisadas funcionam como uma técnica complementar para compreender como planejam a comunicação online e as boas-vindas. A equipe de comunicação da USal não aceitou conceder uma entrevista para este estudo, então, não aprofundamos a discussão do observado na análise do discurso retórico digital desta instituição.

Na UAB, entrevistamos a vice-reitora de Comunicação e Cultura, que também é doutorada e professora de Comunicação. Explicou que uma jornalista e uma estudante bolsista gerenciam os perfis da UAB em todas as mídias sociais. A instituição tem um plano de comunicação que se concentra na identidade visual da UAB (recentemente renovada), guia de mídias sociais, boas práticas e segurança online. A vice-reitora

considera importante estar nas plataformas sociais, pois “as novas gerações não leem mais websites, apenas redes digitais, principalmente Instagram e TikTok” (entrevista pessoal, 23 de setembro de 2024). A equipe mede os resultados a cada seis meses e adapta o conteúdo de acordo com o público de cada rede.

Os principais temas abordados no Instagram são serviços, produtos vendidos na loja, divulgação científica, espaços do campus e guia de estudantes. Ainda, e de acordo com a entrevistada, a comunicação não usa humor e *memes*, mas mobiliza emoções de protagonismo e participação. Nas *stories*, publicam perguntas e estimulam a participação da comunidade.

Os alunos que gerenciam as redes sociais contam com telefones celulares da universidade, assim eles próprios produzem conteúdos, “de aluno para aluno”, como se percebe pelo vídeo da Figura 3. Por meio da análise retórica digital, também identificamos os sentimentos de protagonismo e a linguagem informal dirigida ao estudante.

Na UCM, entrevistamos o responsável pela equipe de marketing, assessor do vice-reitor de Comunicação. É professor de Ciências da Informação e doutor em Publicidade e Relações Públicas. Há duas pessoas que gerenciam os perfis da UCM nas plataformas sociais: uma no setor de Gabinete de Imprensa e outra no de Conteúdos Estratégicos. A universidade tem um plano de comunicação que não é acessível ao público e realiza reuniões semanais. O profissional entrevistado acredita que estar nas mídias sociais é vital: “se você não está lá, você não existe, principalmente para os jovens” (entrevista pessoal, 12 de setembro de 2024). A equipe busca alinhar os conteúdos e a forma de tratamento com o perfil sociodemográfico da audiência em cada rede e monitora os resultados mensalmente através da ferramenta MediaTool.

Os conteúdos no Instagram falam de pesquisa, transferência de tecnologia e vida universitária (e.g., esportes, cultura). O responsável pela equipe de marketing afirma que as atividades esportivas e culturais são o que mais importa para os jovens estudantes, como publicado na Figura 6. Também verificamos que outros conteúdos do período analisado, além das boas-vindas, fornecem elementos de divulgação científica.

A comunicação da UCM se concentra principalmente em emoções de orgulho e pertencimento (Figura 5), mas não usa tendências e *memes* na comunicação. Constrói um *ethos* online de tradição, história, experiência, inovação, pesquisa de ponta, tecnologia e sustentabilidade. Os *posts* que mais chamam a atenção da audiência são sobre os trotes e as boas-vindas aos estudantes. O assessor relatou que a campanha *antibullying* (Figura 4) foi planejada para tentar acabar com os abusos e jogos inoportunos no trote. Com a análise retórica do discurso digital, percebemos a mobilização do protagonismo, a divulgação de serviços disponíveis à comunidade acadêmica e a divulgação científica.

Na US, a entrevista foi concedida pelo responsável do setor de Novas Mídias na Direção de Comunicação. É jornalista, especialista em marketing e redes sociais; gerencia, com a colaboração de estudantes estagiários, todos os perfis da US nas mídias sociais. A equipe segue um manual de uso e estilo de mídias sociais e também mantém um diretório online com informações de todos os perfis da universidade nas redes, incluindo faculdades e outros setores.

A universidade não tem um plano específico de comunicação — a equipe segue o plano estratégico da universidade. Organizam o trabalho em reuniões semanais do setor, mas também improvisam muito, usando *memes* e conteúdos virais, como se observa no vídeo da Figura 5. Fazem uma análise mensal dos resultados através da ferramenta Hootsuite e planejam os conteúdos em função desses resultados, adaptando formatos e textos diferentes de acordo com a interação da comunidade.

O profissional defende estar presente nas plataformas sociais, pois “o público jovem se informa pelas redes. Os outros meios são obsoletos ou muito oficiais” (entrevista pessoal, 5 de setembro de 2024). A comunicação da US busca atender a comunidade acadêmica, mais do que ser viral. Mas acredita que os algoritmos mudam muito rápido e que os alunos respondem pouco: “eles devem ter o protagonismo para interagir” (entrevista pessoal, 5 de setembro de 2024), como ilustra o vídeo da Figura 12.

Os conteúdos do perfil desta universidade referem a comunidade, os prêmios e as realizações dos estudantes, campeonatos, investigação, patrimônio cultural, arte e arquitetura. Nas *stories* publicam serviços e compartilham informações mais urgentes. Promovem a universidade através da internacionalização (Figura 14 e Figura 15), educação sexual, conhecimento, contribuições para a cidade, relações com empresas, experimentos e mudança tecnológica. Citam, como emoções que utilizam na comunicação, o protagonismo (como na Figura 10 e na Figura 12), o humor (Figura 13), o orgulho da cidade e a solidariedade.

As postagens recentes com maior engajamento são sobre o calendário acadêmico (muitas curtidas e compartilhamentos) e o vídeo de boas-vindas em que aparecem os alunos (Figura 12). Através da análise, percebemos o humor, o protagonismo e a importância das boas-vindas na disputa por atenção no Instagram, como confirma o profissional entrevistado.

## 6. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Por meio da análise retórica do discurso digital dessas quatro universidades espanholas durante os primeiros 15 dias do ano letivo de 2024/25, é possível identificar que todas as universidades realizam uma comunicação multimodal no Instagram, caracterizada pelo uso de diversos tecno-grafismos (Paveau, 2017/2021), como vídeos, fotografias, artes, textos, menções, *emojis* e *hashtags*. Assim, corroboramos o estudo realizado por Sörensen et al. (2023) com universidades suíças nas mídias sociais: há uma adaptação, também por parte das universidades espanholas, aos recursos das plataformas, com a utilização de hipertextos e de conteúdo multimodal.

A linguagem é principalmente informal e aproximativa nas pessoas “tu” e “você”. Exceto a USal, que usa o plural “vocês”. Também é possível identificar uma relacionalidade (Paveau, 2017/2021) com conteúdos publicados em *stories* ou em outras plataformas, como o YouTube ou o website vinculado na bio das universidades em seus perfis no Instagram.

A ampliação enunciativa (Paveau, 2017/2021) está mais presente nas publicações da USal, US e UCM, talvez porque publicam com mais frequência ou porque seu público

no Instagram é maior, ou também porque a equipe de comunicação da UAB se foca em incentivar a participação de outras formas, como nas *stories*, por exemplo. O público usa o espaço dos comentários para fazer perguntas, mas também para elogiar (principalmente os seguidores da USal) e para criticar (especialmente a US). Entretanto, alguns autores não veem relação entre a frequência das postagens e o número de seguidores (Ladogina et al., 2021).

Em relação às formas emotivas do discurso (Mateus, 2019), percebe-se que a US e a UCM constroem um *ethos* de internacionalização na recepção dos estudantes. Os discursos das universidades satisfazem as necessidades e desejos do público por meio do protagonismo e do pertencimento, alguns até explorando a nostalgia. Esse achado coincide com os resultados do estudo de Spiazzi e Pozobon (2024) com universidades brasileiras, que também trabalham o protagonismo da comunidade acadêmica em sua comunicação no Instagram.

Quanto à linguagem figurativa do humor, é mais desenvolvida pela US, em comparação às outras universidades. A UCM se foca mais em informação e serviços, como atesta o assessor de comunicação entrevistado e as demais publicações do período, que tratam inclusive de divulgação científica (Farnese, 2023). Assim, trabalham mais o *logos* da comunicação. A vice-reitora da UAB também acredita que as mídias sociais devem ser um meio de informação, que vai além de uma fonte de entretenimento e publicação de *memes* virais. Isso também foi confirmado por Capriotti et al. (2024), ao avaliarem a estratégia de interatividade de universidades latino-americanas, americanas e europeias nas redes sociais, que focam mais na informação do que no entretenimento.

Concluindo, é possível identificar o aproveitamento do capital humano da instituição e suas histórias de vida, conforme demonstra o estudo de Blanco-Sánchez e Moreno-Albarracín (2023). As universidades estão gradualmente mudando seu foco para o social, de forma a aumentar o apelo do conteúdo e incentivar a interação (Larson, 2024). Apesar disso, não ignoram a informação e a transparência, características da comunicação de interesse público (Zémor, 2009). Além disso, o apelo aos sentimentos de orgulho da comunidade acadêmica está entre as emoções mais eficazes no engajamento do público (Atarama-Rojas & Vega-Foelsche, 2020).

As entrevistas mostram que os profissionais utilizam essas formas emocionais do discurso, principalmente o protagonismo, nos discursos digitais das universidades, de forma intencional e estratégica, pois identificam que os jovens gostam de se ver retratados na comunicação de sua universidade. Além disso, mobilizam o *pathos* para competir pela atenção e engajamento de seus públicos, adaptando-se às características de recomendação e viralização da “sociedade de plataformas” (van Dijck et al., 2018). Fazem isso principalmente durante as boas-vindas, pois é um momento de encontro e uma oportunidade de se comunicar de forma mais direcionada com os estudantes.

Todos os profissionais concordam que para dialogar com jovens é preciso estar nas plataformas sociais, pois é lá que eles buscam informações. Os resultados do estudo vão ao encontro dos de Torrente e Cabrera (2024) sobre a importância de ter um plano de mídia social e o papel dos gestores de comunicação nas universidades espanholas.

Esses autores argumentam que há falta de apoio, fragilidades nos departamentos de comunicação e escassez de recursos.

O estudo encontra limitações no número de universidades e no curto período analisado. Por isso, os achados neste estudo não são replicáveis a todas as universidades da Espanha, mas podem servir de *insights* para outras instituições e regiões geográficas. Para investigações futuras, seria importante analisar os discursos universitários ao longo de um período mais longo, incluindo outros temas que possam mobilizar emoções, além de ampliar o número de universidades analisadas, distribuídas em todas as regiões do país.

## AGRADECIMENTOS

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

## REFERÊNCIAS

- Almeida, E., & Morais, N. S. (2020). The use of Facebook and Instagram in communication with new students: The case of Portuguese public universities. In A. Balderas, A. J. Mendes, & J. M. Dodero (Eds.), *Proceedings of the 22th International Symposium on Computers in Education* (pp. 1–6). ADIE; ATI; IEEE; UCA.
- Atarama-Rojas, T., & Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: Un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37–53. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Blanco-Sánchez, T., & Moreno-Albarracín, B. (2023). Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico. Comparativa de las estrategias de las mejores universidades del mundo. *Revista de Comunicación*, 22(1), 35–51. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3001>
- Bulgarova, B. A., & Tabatabai, S. (2023). Leveraging the power of internet memes for emotional contagion as effective strategy for environmental communication. *Litera*, 12, 281–305. <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2023.12.69398>
- Capriotti, P., Zeler, I., & Martínez-Reig, D. (2024). Interactivity strategies and engagement in universities' social media communication: Insights from Latin America, Europe and the United States. *Cuadernos.info*, (59), 227–250. <https://doi.org/10.7764/cdi.59.69071>
- Charaudeau, P. (2010). O discurso propagandista: Uma tipologia. In I. L. Machado & R. Mello (Eds.), *Análises do discurso hoje* (pp. 57–78). Nova Fronteira.
- Costa, V., Machado, J., & Stasiak, D. (2019). Comunicação pública no Instagram: Uso de memes em informações oficiais. In *Anais XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste* (pp. 1–15). Intercom.
- Döveling, K., Harju, A. A., & Sommer, D. (2018). From mediatized emotion to digital affect cultures: New technologies and global flows of emotion. *Social Media + Society*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305117743141>

- Eger, L., & Gangur, M. (2024). How universities communicate with the public via social media: A content analysis. *Communication Today*, 15(1), 156–173. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2024.Vol.15.No.1.10>
- Farnese, P. (2023). Comunicação organizacional em universidades públicas: Os desafios de comunicar a ciência na sociedade midiaticizada. *JCOM – América Latina*, 6(1), Artigo Ao6. <https://doi.org/10.22323/3.06010206>
- Forner, P. (2024, 7 de fevereiro). *Estadísticas del uso de redes sociales en 2024 (informe España y mundo)*. Una Vida Online. <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/#por%20edad>
- Giraldo-Luque, S., & Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: Economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la Información*, 29(5), Artigo e290528. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- IAB Spain, & ELOGIA. (2024). *Estudio anual de redes sociales 2024*. <https://www.gesmedia.es/wp-content/uploads/2024/05/Informe-Redes-Sociales-2024.pdf>
- Isaacs, R., & Mulder, D. (2024). Enhancing South African universities engagement during student recruitment through social media marketing. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 1–11. <https://doi.org/10.1080/13603108.2024.2389911>
- Jiang, S., Tahat, K., El Gody, A., & Al Mansoori, A. (2025). Employing social media in building academic brands of the UAE's universities: A comparative analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 15(1), Artigo e202505. <https://doi.org/10.30935/ojcm/15872>
- Ladogina, A., Samoilenko, I., Golovina, V., Razina, N., & Petushkova, E. (2021). Communication effectiveness in social networks of leading universities. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (17), 319–344. <https://doi.org/10.12795/IC.2020.i17.14>
- Larson, L. (2024). *Endless opportunities to follow your dreams – Navigating through opportunities within higher education: A qualitative content analysis of four young Swedish universities' marketing and branding to attract new students* [Dissertação de mestrado, Örebro University].
- Magalhães, A. L. (2019). Artimanhas do ethos. In L. A. Ferreira (Ed.), *Inteligência retórica: O ethos* (pp. 28–44). Blucher. <https://doi.org/10.5151/9788580394122-01>
- Mateus, S. (2018). *Introdução à retórica no séc. XXI*. LabCom.IFP.
- Mateus, S. (2019). Formas emotivas do discurso persuasivo. *Media & Jornalismo*, 19(34), 127–141. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_34\\_9](https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_9)
- Mogaji, E., Maringe, F., & Hinson, R. E. (Eds.). (2020). *Strategic marketing of higher education in Africa*. Routledge.
- Muñoz-Gallego, A., Giri, L., Nahabedian, J. J., & Rodríguez, M. (2024). Audiovisual narratives on TikTok: New challenges for public communication of science and technology. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 145–161. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.254811>
- Oliveira, A., Capriotti, P., & Zeler, I. (2022). El estado de la cuestión de la investigación sobre la comunicación digital de las universidades. *Red Marka - Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 1–18. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9240>
- Orgilés, M., Ruiz, F., Penagos, G., & Tabuenca, M. (2023). Twitter killed the media star: A historical evolution of marketing communication used by Spanish universities. *Journal of Historical Research in Marketing*, 16(1), 48–70. <https://doi.org/10.1108/JHRM-07-2023-0033>

- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Paveau, M. A. (2021). *Análise do discurso digital: Dicionário das formas e das práticas* (J. Lourenço & R. Baronas, Trans.). Pontes Editores. (Trabalho original publicado em 2017)
- Pérez-Bonaventura, M., Dafri, W., Kamel, A. M., & Kabha, R. (2025). Analysis of social networks as a marketing tool in universities in the UAE context. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 17(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.368752>
- Redacción HuffPost. (2023, 14 de outubro). *Estas son las ciudades con mayor población palestina en España*. Huffpost. <https://www.huffingtonpost.es/global/estas-son-poblaciones-mayor-poblacion-palestina-espana.html>
- Ruão, T., & Carrillo, M. V. (2005). A modernização da identidade visual das universidades. Os casos da Universidade da Extremadura (Espanha) e da Universidade do Minho (Portugal). *Comunicação e Sociedade*, 8, 85–100. [https://doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1184](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1184)
- Schüller, D., & Rašticová, M. (2011). Marketing communications mix of universities — Communication with students in an increasing competitive university environment. *Journal of Competitiveness*, (3), 85–71.
- Simancas-González, E., & García-López, M. (2022). La comunicación de las universidades públicas españolas: Situación actual y nuevos desafíos. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 217–226. <https://doi.org/10.5209/esmp.76011>
- Sörensen, I., Fürst, S., Vogler, D., & Schäfer, M. (2023). Higher education institutions on Facebook, Instagram, and Twitter: Comparing Swiss universities' social media communication. *Media and Communication*, 11(1), 264–277. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.16069>
- Spiazzi, S. C., & Pozobon, R. O. (2024). Comunicação pública, emoções e afetos: Estratégias de comunicação de universidades federais no Instagram. *Organicom*, 21(45), 173–192. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.224375>
- Torrente, M. J., & Cabrera, M. (2024). Revisión bibliográfica sobre el uso de redes sociales en la comunicación de universidades. *Infonomiy*, 2(2), Artigo e24029. <https://doi.org/10.3145/infonomiy.24.029>
- Universidad Complutense [@uni.complutense]. (2024a, 2 de setembro). *V O L V E R* [Vídeo]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C\\_aOBfzof-T/](https://www.instagram.com/p/C_aOBfzof-T/)
- Universidad Complutense [@uni.complutense]. (2024b, 6 de setembro). *#Septiembre es el mês en el que #LaComplutense se llena de actos de #bienvenida para recibir a miles de nuevos #estudiantes de hasta 12 nacionalidades distintas para que aprendam, convivan, dialoguen y disfruten de todo lo que les ofrece esta grande Universidad* [Vídeo]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C\\_ilpaFIDmp/](https://www.instagram.com/p/C_ilpaFIDmp/)
- Universidad Complutense [@uni.complutense]. (2024c, 8 de setembro). *El #respeto mutuo y la #convivenciasana es lo que defende nuestra campaña #antinovatadas, 'Um nuevo septiembre', una iniciativa que #recuerda permanentemente 2 cosas* [Vídeo]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C\\_ngo32ouee/](https://www.instagram.com/p/C_ngo32ouee/)
- Universidad Complutense [@uni.complutense]. (2024d, 9 de setembro). *¡¡Happy new classes @ h a p p y n e w w e e k!!* [Vídeo]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C\\_sWf4-IM85/](https://www.instagram.com/p/C_sWf4-IM85/)
- Universidad de Salamanca [@usal]. (2024a, 10 de setembro). *¡Bienvenido a la #UniversidadDeSalamanca!* [Vídeo]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C\\_umf9QMwqK/](https://www.instagram.com/p/C_umf9QMwqK/)
- Universidad de Salamanca [@usal]. (2024b, 12 de setembro). *¿Qué tal vuestros primeros días de clase?* [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C\\_z3ninMjg-/](https://www.instagram.com/p/C_z3ninMjg-/)

- Universidad de Sevilla [@unisevilla]. (2024a, 4 de setembro). *La US acogerá este año a unos 3.000 estudiantes internacionales* [Vídeo]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C\\_fkMkvGPFZ/](https://www.instagram.com/p/C_fkMkvGPFZ/)
- Universidad de Sevilla [@unisevilla]. (2024b, 6 de setembro). *Días de bienvenida en la US. Asiste y recibe orientación sobre el curso, becas y servicios de la Universidad* [Fotografia]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C\\_ks1igOWeH/](https://www.instagram.com/p/C_ks1igOWeH/)
- Universidad de Sevilla [@unisevilla]. (2024c, 9 de setembro). *Buen inicio de curso* [Vídeo]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C\\_sadG2Nv2T/](https://www.instagram.com/p/C_sadG2Nv2T/)
- Universidad de Sevilla [@unisevilla]. (2024d, 11 de setembro). *Primera semana del curso* [Vídeo]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C\\_xhf-vgkmO/](https://www.instagram.com/p/C_xhf-vgkmO/)
- Universitat Autònoma de Barcelona [@uabbarcelona]. (2024a, 2 de setembro). *Já trobàvem a faltar el #campusUAB* [Fotografia]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C\\_aNrBLoRQY/](https://www.instagram.com/p/C_aNrBLoRQY/)
- Universitat Autònoma de Barcelona [@uabbarcelona]. (2024b, 10 de setembro). *Coneixeu la xarxa wifi @ eduroam* [Vídeo]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C\\_vC6vOliEt/](https://www.instagram.com/p/C_vC6vOliEt/)
- Universitat Autònoma de Barcelona [@uabbarcelona]. (2024c, 12 de setembro). *Nous inicis i retrobades! Gaudiu de l'etapa universitària al màxim!* [Fotografia]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C\\_of3gBoN-O](https://www.instagram.com/p/C_of3gBoN-O)
- van Dijck, J., Poell, T., & De Wall, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics*. Polity Press.
- Zémor, P. (2009). Como anda a comunicação pública? *Revista do Serviço Público*, 60(2), 189–195. <https://doi.org/10.21874/rsp.v60i2.21>

## NOTAS BIOGRÁFICAS

Sendi Chiapinotto Spiazzi é especialista em relações-públicas na Unidade de Comunicação Integrada da Universidade Federal de Santa Maria. É doutoranda em Comunicação e detém mestrado em Gestão de Organizações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria. Licenciou-se em Relações Públicas na mesma universidade. É especialista em Marketing Digital pelo Instituto Educacional do Rio Grande do Sul e em Gestão de Recursos Humanos pela Universidade Internacional de Curitiba. É membro do Grupo de Investigação em Mídia, Discurso e Comunicação Pública. Possui experiência em comunicação pública e organizacional, marketing, gestão, planejamento estratégico e redes sociais. Desenvolve investigação em comunicação pública, comunicação organizacional, sociedade de plataformas, gestão de processos, universidades e análise do discurso digital.

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

Email: [sendi.spiazzi@ufsm.br](mailto:sendi.spiazzi@ufsm.br)

Morada: Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Av. Roraima nº 1000, Prédio 21, Cidade Universitária, Camobi, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil, 97105-900

Carme Ferré-Pavia é doutorada em Comunicação pela Universidade Autônoma de Barcelona e está acreditada como professora pela Agência Nacional Espanhola de Avaliação da Qualidade e Acreditação. Professora catedrática e diretora do Departamento de Mídia, Comunicação e Cultura na Universidade Autônoma de Barcelona, é também diretora do grupo de investigação Comunicação e Responsabilidade Social. É autora de diversas monografias sobre história, mídia e guias de estilo entretenimento informativo, bem como de centenas de artigos acadêmicos, muitos dos quais publicados em revistas internacionais de elevado impacto, tais como *International Communication Gazette*, *International Journal of Communication*, *Latin American Research Review*, *Ettik i Praksis*, *Environmental Communication and Media*, *War and Conflict*, entre outras. Seus interesses de investigação incluem aspectos da história da comunicação, ética da comunicação, comunicação política, comunicação sobre questões sociais, transparência e responsabilidade social. Atualmente, dedica-se ao estudo das narrativas sobre comunicação, migração e alterações climáticas, com projetos financiados por instituições catalãs e espanholas. As suas redes académicas incluem investigadores da Colômbia, México, Brasil, Argentina, República Dominicana, Gana, Geórgia e Líbano.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7258-6376>

Email: [carme.ferre@uab.cat](mailto:carme.ferre@uab.cat)

Morada: Universidade Autônoma de Barcelona (UAB), Edifício I, Campus, Bellaterra, Cerdanyola del Vallés, Barcelona, Catalunha, Espanha, 08193

Rejane de Oliveira Pozobon é professora catedrática no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. É docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma universidade. É doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, tem mestrado em Educação pela Universidade Federal de Santa Maria, e é licenciada em Jornalismo e Relações Públicas pela mesma instituição. É líder do Grupo de Investigação em Mídia, Discurso e Comunicação Pública. As suas áreas de interesse incluem comunicação pública, política, mídia, discurso político, discurso jornalístico, discurso midiático e discurso governamental.

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

Email: [rejane.pozobon@ufsm.br](mailto:rejane.pozobon@ufsm.br)

Morada: Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Av. Roraima nº 1000, Prédio 21, Cidade Universitária, Camobi, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil, 97105-900

**Submetido: 24/02/2025 | Aceite: 15/07/2025**



*Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.*