

Comunicação pública nas plataformas digitais: desafios das Instituições Federais de Ensino Superior diante da mediação algorítmica

RESUMO

**Francielly Orlandini
Capistrano Ferraro**

fran@utfpr.edu.br

Universidade Tecnológica Federal do
Paraná (UTFPR), Curitiba, Paraná, Brasil.

Maurini de Souza

maurini@professores.utfpr.edu.br

Universidade Tecnológica Federal do
Paraná (UTFPR), Curitiba, Paraná, Brasil.

Este artigo analisa os desafios enfrentados pelos profissionais de comunicação das universidades federais brasileiras diante da tensão entre a burocracia pública e a celeridade das mídias sociais. Com metodologia exploratória, busca contribuir para a formação de referenciais teóricos sobre a comunicação das instituições públicas na contemporaneidade. A pesquisa confronta princípios da comunicação pública e da burocracia estatal, fundamentais à transparência, com a lógica individualizada e privada das plataformas digitais, caracterizadas pela baixa transparência de seus mecanismos de funcionamento. Ao longo do trabalho, discute-se a atuação dos profissionais de comunicação na gestão da presença institucional nas redes sociais e apresenta-se o letramento algorítmico como dimensão necessária à compreensão das dinâmicas de visibilidade e circulação de conteúdos. Ao final, a situação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) é analisada como estudo de caso. A discussão fundamenta-se, entre outros, em Castells (2019), Wolton (2011), O'Neil (2020), Diakopoulos (2019) e Le Deuff e Roumanos (2023), apontando a necessidade de aprofundar a construção teórica sobre a comunicação das instituições públicas no ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação pública. Comunicação institucional. Universidades Federais. Mídias sociais. Letramento algorítmico.

INTRODUÇÃO

Neste artigo, temos como objeto a atuação dos profissionais de comunicação em instituições públicas brasileiras, com foco em universidades, considerando o paradoxo entre o tempo regido pela burocracia pública e sua defasagem em relação à celeridade que caracteriza a circulação da informação no universo multifacetado das mídias sociais. Nosso objetivo é contribuir para a reflexão sobre as condições desses profissionais de desenvolver um trabalho socialmente relevante, pautado pela ética, pela transparência e pelos princípios da burocracia pública, ao mesmo tempo em que assegurem qualidade técnica em um contexto marcado pela lógica da individualização, pelo domínio da economia privada e pela ausência de regulação das plataformas digitais no país. Como resultado esperado, apontamos a necessidade de construir coletivamente uma teoria sobre o tema, capaz de abranger os problemas identificados e vislumbrar possíveis direcionamentos para a atuação profissional.

Para isso, desenvolvemos uma pesquisa exploratória, voltada à reflexão sobre elementos que compõem uma realidade já estabelecida, com o propósito de identificar caminhos para uma atuação profissional digna dos servidores e para a construção de uma comunicação de qualidade, à luz da produção teórica sobre o tema. Nesse percurso, são apresentados elementos relacionados à multiplicidade de canais que caracteriza a comunicação contemporânea, bem como à existência de uma legislação insuficiente, ou mesmo inexistente, para definir os limites e as atribuições a que esses profissionais estão submetidos. São mobilizados estudos que evidenciam a importância do letramento algorítmico, compreendido como uma das questões que devem integrar as discussões e propostas sobre o tema. Embora essas contribuições sejam relevantes, mostram-se ainda insuficientes para compreender as especificidades do serviço público, o que torna necessário conhecer as propostas existentes e, a partir delas, desenvolver reflexões e materiais específicos voltados a esse contexto.

Nesse sentido, retoma-se a perspectiva de Wolton (2011), para quem a técnica constitui o que há de mais espetacular na comunicação, embora “as teorias sejam sempre mais importantes que as tecnologias” (Wolton, 2011, p. 22). A partir dessa perspectiva, evidencia-se a necessidade de reunir esforços para a construção de uma base teórica consistente para o setor. Por fim, após apresentar algumas considerações sobre uma pesquisa de opinião pública realizada com profissionais dos setores de comunicação de universidades federais (Ferraro, 2026), apresenta-se a situação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) como um caso que permite observar a evolução do setor nos últimos anos e contribuir para as reflexões desenvolvidas nas considerações finais.

Segundo a Associação Brasileira de Comunicação Pública (2021), a comunicação pública deve pautar-se pelos seguintes princípios: garantir o acesso amplo à informação; fomentar o diálogo; estimular a participação; promover os direitos e a democracia; combater a desinformação; ouvir a sociedade; colocar o cidadão no centro; ser inclusiva e plural; tratar a comunicação como política de estado; garantir a impessoalidade; pautar-se pela ética; e atuar com eficácia. Para Jorge Duarte (2007), o cidadão deve ocupar o lugar central nesse processo, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também pelo diálogo, pelo respeito às suas características e necessidades e pelo estímulo à participação ativa, racional e corresponsável (Duarte, 2007, p. 61). Neste artigo,

considera-se comunicação pública aquela que incorpora esses princípios e é desenvolvida por profissionais que atuam em instituições públicas, com destaque para as instituições federais de ensino superior (Ifes).

Estimular a participação de cidadãos e garantir um acesso amplo às informações faz parte do trabalho de comunicadores nessas instituições. Se a forma pela qual a população recebe seus conteúdos e informações estão hoje presentes nas plataformas de redes sociais, é fundamental que as empresas detentoras destas redes tornem transparentes o que fazem para entregar o conteúdo aos seus usuários. “Seguir” o perfil de rede social de uma instituição pública não é garantia de que o usuário “seguidor” tenha acesso às informações por ela divulgadas. Do outro lado, os profissionais da comunicação das instituições, além dos conteúdos de interesse público, precisam ingressar no universo chamado “trends”, em que as tendências, regidas por algoritmos, não são necessariamente compatíveis com a formação das equipes responsáveis pela divulgação nas universidades públicas, por exemplo, foco desta abordagem.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E INDIVIDUALIZADA?

As transformações ocorridas nos meios e nas formas de comunicação alteraram profundamente as condições de produção, circulação e recepção da informação. Se, durante boa parte do século XX, os meios de comunicação de massa desempenhavam um papel de integração social ao reunir públicos amplos em torno de conteúdos compartilhados, o desenvolvimento das tecnologias digitais e das redes sociais modificou essa dinâmica. Wolton (2011), embora reconheça a “banalidade e o caráter insatisfatório” (Wolton, 2011, p. 62) da televisão, destaca a importância desse meio como espaço de divulgação democrática e integração social, inclusive no Brasil. Martín-Barbero (1997), por sua vez, ao estudar diferentes experiências de comunicação popular, também evidencia o papel dos meios na articulação de grupos e na produção de ações coletivas. Essas perspectivas ajudam a compreender a mudança que interessa diretamente a esta reflexão: a passagem de um modelo de comunicação predominantemente massivo para um ambiente caracterizado pela multiplicidade de canais, pela fragmentação das audiências e pela possibilidade de comunicação individualizada.

Até cerca de dez anos atrás, o profissional que atuasse na chamada comunicação de massa, fosse na área pública ou privada, era responsável por planejar e estabelecer estratégias para a distribuição de informações por meios relativamente delimitados. A interatividade entre os participantes do processo comunicacional era restrita, entre outros fatores, pela limitação das fontes e pela menor diversidade de meios. Esse cenário é bastante diferente da “completa interseccionalidade entre mídias e canais” (Mian; Pacheco, 2024, p. 193) que passou a caracterizar o universo comunicacional contemporâneo. Para Castells (2019), uma das principais transformações desse processo foi a passagem da comunicação de massa para aquilo que denomina “intercomunicação individual”, definida como:

[...] processo de comunicação interativa que tem potencial de alcançar uma audiência de massa, mas em que a produção da mensagem é autogerada, a recuperação da mensagem é autodirigida,

e a recepção e recombinação do conteúdo e o mundo das redes de comunicação eletrônicas são auto selecionadas. (Castells, 2019, p. 29).

O autor observa ainda que essa descentralização inicial da “intercomunicação individual” surgiu, no âmbito organizacional, como contraponto ao domínio dos meios de comunicação de massa pelos grandes conglomerados empresariais. Com a expansão da internet e sua consolidação como principal meio de comunicação da era digital, entretanto, as grandes corporações passaram também a dominar esse novo ambiente. A comunicação contemporânea transformou-se em “redes de negócios multimídia globais”, nas quais diferentes formas de comunicação são reunidas em um mesmo conglomerado, em um “ambiente de negócios cada vez mais oligopolista” (Castells, 2019, p. 30).

Essas transformações permitem destacar dois aspectos fundamentais para a reflexão aqui proposta. De um lado, a comunicação nas plataformas digitais assume características de individualização, uma vez que a circulação dos conteúdos é mediada por sistemas que selecionam e distribuem informações de maneira personalizada. De outro, esse processo ocorre em um ambiente submetido à lógica empresarial de grandes corporações. Essa combinação estabelece uma tensão com os princípios que orientam a comunicação pública, especialmente quando se considera que os profissionais das instituições públicas precisam conciliar os objetivos institucionais, a ética, a transparência e o interesse público com mecanismos de distribuição de conteúdo sobre os quais não possuem controle direto.

A essa tensão soma-se a questão da regulação. As plataformas digitais operam em diferentes países e, em muitos aspectos, seus critérios de funcionamento e distribuição de conteúdos permanecem pouco transparentes para os usuários e para os próprios profissionais que delas fazem uso. Para a comunicação pública, essa característica produz um problema específico: como conciliar a necessidade de utilizar canais que concentram parcela significativa da população com a observância dos princípios e das normas que orientam a atuação dos agentes públicos?

No caso brasileiro, Oliveira e Domingues (2020) apresentam a juridicidade como um “alargamento” da legalidade, ressaltando que o Brasil se constitui como um estado democrático de direito. Nessa perspectiva, o profissional que atua no âmbito público deve ter a Constituição como referência para suas escolhas e observar o “direito globalmente considerado”, uma vez que “em síntese, a juridicidade como contraponto à legalidade formal também significa o cumprimento da Constituição” (Oliveira; Domingues, 2020, p. 137). Em sua argumentação, os autores recorrem ainda ao artigo 24 da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro (LINDB), que, entre os elementos considerados nas decisões de âmbito público, contempla “as adotadas por prática administrativa reiterada e de amplo conhecimento público” (Oliveira; Domingues, 2020, p. 139).

A aplicação dessa discussão às mídias sociais evidencia uma dificuldade adicional. Além de não se limitarem à legalidade formal, as plataformas apresentam mecanismos de funcionamento que não são plenamente conhecidos pelos profissionais que nelas atuam. Quando um profissional de comunicação pública veicula determinada informação, por exemplo, não tem condições de saber previamente qual será o alcance efetivo daquele conteúdo entre seus

seguidores, uma vez que sua distribuição depende de critérios definidos pelos sistemas algorítmicos da plataforma. Ao mesmo tempo, deixar de utilizar essas redes significa abrir mão de alcançar uma parcela significativa da população que recorre a elas para obter informações. Em 2024, por exemplo, o Instagram foi apontado como a principal fonte de informação dos brasileiros entrevistados, com 68,8%, enquanto a televisão alcançou 50% (Prata, 2025).

Por esses motivos, os profissionais de comunicação pública precisam compreender os mecanismos que condicionam a circulação dos conteúdos nas plataformas digitais, bem como as formas de coleta e utilização dos dados dos usuários. É nesse ponto que o letramento algorítmico surge como uma possibilidade de apoio à atuação profissional nas redes sociais e, por essa razão, será discutido na sequência. A proposta deste artigo, contudo, não é solucionar os problemas apresentados, mas contribuir para sua compreensão e reflexão. O letramento algorítmico pode oferecer instrumentos para reduzir o desconhecimento sobre o funcionamento das plataformas e indicar possíveis pontos de partida para a atuação profissional. Ainda assim, sustenta-se que os conhecimentos atualmente reunidos sobre o tema são insuficientes para dar conta das especificidades do trabalho realizado por servidores públicos, o que reforça a necessidade de ampliar essa discussão e desenvolver aportes teóricos próprios para esse contexto.

LETRAMENTO ALGORITMO

Como observado anteriormente, os profissionais de comunicação pública precisam atuar em plataformas de redes sociais que ocupam lugar central na circulação contemporânea da informação, embora tenham pouco controle sobre os mecanismos que determinam a distribuição e a visibilidade dos conteúdos publicados. Essas plataformas coletam informações sobre seus usuários e, ao mesmo tempo, não tornam plenamente transparentes os critérios utilizados para selecionar, organizar e distribuir os conteúdos. Essa condição coloca um problema específico para os profissionais de comunicação das Ifes, que precisam utilizar esses canais para alcançar seus públicos, mas o fazem em ambientes estruturados segundo uma lógica predominantemente privada e orientada por interesses de mercado.

Se, por um lado, “a internet fornece ao anunciante o maior laboratório que já existiu para pesquisa de consumidor e geração de leads” (O’Neil, 2021, p. 111), por outro, Zuboff (2019) demonstra como as informações produzidas pelos usuários são exploradas pelas grandes empresas privadas que controlam esse ambiente. Nesse ambiente, as instituições públicas ocupam uma posição particular, pois precisam comunicar-se em espaços cuja lógica de funcionamento não corresponde diretamente aos princípios que orientam sua atuação. É justamente a partir dessa condição que ganha relevância a discussão sobre o letramento algorítmico.

Diante de sistemas que interferem na circulação dos conteúdos sem tornar seus critérios de funcionamento plenamente acessíveis, uma das possibilidades de enfrentamento consiste em ampliar a capacidade dos profissionais de compreender como essas plataformas organizam e distribuem as informações. Le Deuff e Roumanos (2022; 2023) destacam a importância de compreender o funcionamento dos algoritmos e os mecanismos pelos quais as plataformas

estruturam a circulação dos conteúdos a partir dos dados e dos hábitos de seus usuários. O conhecimento sobre esses processos não significa, necessariamente, ter acesso aos códigos ou às fórmulas utilizadas pelas plataformas, mas desenvolver condições para questionar e compreender os mecanismos que interferem na visibilidade das informações.

Essa preocupação também aparece em O’Neil (2021), que questiona a possibilidade de enfrentar os problemas associados aos modelos matemáticos apenas pela regulamentação dos algoritmos. Para a autora, seria necessário considerar também aqueles que administram e operam esses sistemas, por meio do que denomina “moderadores” (O’Neil, 2021, p. 299). A questão, portanto, ultrapassa o funcionamento técnico dos algoritmos e envolve as pessoas, as instituições e os interesses que participam de sua definição e aplicação. Para os profissionais de comunicação, isso significa reconhecer que a produção de um conteúdo para as redes sociais não envolve somente decisões editoriais. O formato, a linguagem, a duração, os elementos visuais e outras características da publicação também passam a ser considerados em função das condições específicas de circulação de cada plataforma.

Esse processo, contudo, ocorre em um ambiente no qual as regras são estabelecidas predominantemente pelas próprias empresas. De acordo com o Instituto de Defesa do Consumidor (Idec), “essas empresas estabelecem regras privadas que regulam, entre outras coisas, o que pode e o que não pode ser publicado e também qual conteúdo será visto primeiro e quais não serão” (Idec, s.d.). A questão do letramento algorítmico, dessa forma, não pode ser reduzida à capacidade individual de adaptação dos produtores de conteúdo; ela envolve também a necessidade de compreender e problematizar as condições impostas por plataformas privadas que passaram a desempenhar papel fundamental na circulação da informação pública.

Por outro lado, Diakopoulos (2019) chama atenção para o fato de que “são as pessoas que definem, medem e selecionam dados para treinar os algoritmos” (Diakopoulos, 2019, p. 204). A observação é relevante porque desloca a compreensão dos algoritmos de uma perspectiva estritamente técnica para uma dimensão social: os sistemas são concebidos, alimentados e utilizados por pessoas e instituições e, conseqüentemente, produzem efeitos sobre outras pessoas. Por essa razão, o autor defende que os trabalhadores da mídia precisam desenvolver novas habilidades para atuar em um sistema comunicacional marcado pela presença crescente de formatos e processos mediados algorítmicamente. Para ele, esses profissionais precisarão, sobretudo, desenvolver “letramento em mídia algorítmica” (Diakopoulos, 2019, p. 204).

Essa necessidade não se restringe aos produtores de conteúdo. O desenvolvimento desse tipo de letramento também pode contribuir para que os usuários compreendam as condições nas quais recebem e consomem informações nas plataformas. Diakopoulos (2019) observa que muitos usuários sequer sabem que seus feeds são mediados por algoritmos, o que limita sua capacidade de compreender os critérios que interferem na seleção dos conteúdos aos quais são expostos. O letramento algorítmico envolve tanto aqueles que produzem e distribuem informações quanto aqueles que as recebem, uma vez que ambos participam de um processo comunicacional condicionado por sistemas algorítmicos.

Nessa perspectiva, o letramento pode ser compreendido como uma capacidade de questionar e interpretar as condições de funcionamento das plataformas, e não simplesmente como o domínio técnico de seus algoritmos. Le Deuff e Roumanos (2023, p. 14) afirmam que “o exercício do letramento algorítmico requer um desejo de questionar o dispositivo, a fim de compreender os mecanismos de tomada de decisão e processamento de informações”. Trata-se de desenvolver uma postura crítica diante das tecnologias e de reconhecer que os resultados produzidos por elas não são neutros nem independentes das escolhas humanas e institucionais que estruturam seu funcionamento.

Esse conhecimento pode ter consequências práticas para a atuação dos profissionais de comunicação pública. Compreender as características e os mecanismos de funcionamento das plataformas permite produzir conteúdos que dialoguem com as linguagens, os formatos e as especificidades de cada rede e com os públicos que se pretende alcançar. Ao mesmo tempo, esse conhecimento pode contribuir para a identificação e a prevenção de riscos associados à mediação algorítmica. Como apontam Le Deuff e Roumanos (2023, p. 15), o letramento algorítmico pode envolver tanto ações de prevenção dos riscos quanto abordagens que permitam aos usuários recuperar algum grau de controle sobre o conteúdo informacional que circula na web.

A complexidade desse processo pode ser observada também nas análises de Max Fisher (2023) sobre o funcionamento das grandes plataformas. Ao examinar o Facebook, o jornalista identifica “um retrato curiosamente incompleto do funcionamento” da empresa e descreve situações nas quais os próprios integrantes da organização pareciam desconsiderar o modo como os algoritmos e o design da plataforma moldavam as experiências e os estímulos dos usuários. O exemplo reforça uma questão importante para esta discussão: mesmo aqueles que participam da construção e administração das plataformas não necessariamente possuem uma compreensão integral dos efeitos produzidos pelos sistemas que colocam em funcionamento.

É nesse cenário que se encontram os profissionais de comunicação pública. Enquanto o letramento algorítmico ainda não constitui uma competência amplamente disseminada entre esses profissionais, eles precisam adaptar suas práticas às transformações introduzidas pelas plataformas de redes sociais e incorporar novos elementos ao planejamento, à produção e à distribuição dos conteúdos. A situação apresenta uma particularidade para as instituições públicas: ao mesmo tempo em que precisam preservar princípios como transparência, impessoalidade, ética e interesse público, elas atuam em plataformas que se tornaram importantes espaços de comunicação e informação para seus públicos, mas que são estruturadas por regras privadas, mecanismos de distribuição pouco transparentes e critérios algorítmicos sobre os quais as instituições não possuem controle.

É nesse ponto que o letramento algorítmico se mostra relevante para a reflexão proposta neste artigo. Ele oferece aos profissionais instrumentos para compreender melhor o ambiente no qual sua comunicação circula e para desenvolver estratégias de atuação mais conscientes. Entretanto, não resolve, por si só, o paradoxo apresentado anteriormente. Conhecer os mecanismos das plataformas pode ampliar a capacidade de atuação dos profissionais, mas não elimina a assimetria existente entre as instituições públicas e as empresas privadas que controlam esses ambientes. Por isso, no caso da comunicação pública, a

discussão sobre letramento algorítmico precisa avançar para além da adaptação dos profissionais às plataformas e considerar também as condições institucionais, jurídicas e políticas que determinam os limites dessa atuação.

FRAGILIDADES: REDES SOCIAIS NAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

Até aqui, foi possível observar que as redes sociais são operadas por grandes empresas privadas de tecnologia, as chamadas big techs, e que essas plataformas passaram a ocupar um espaço central na comunicação contemporânea. Seu crescimento exponencial ampliou as possibilidades de produção e circulação de conteúdos, mas também trouxe questões relacionadas à regulação, ao controle e à transparência dos mecanismos utilizados para selecionar e distribuir informações aos usuários. Esse protagonismo das plataformas como espaços de comunicação também produziu transformações no trabalho dos profissionais de comunicação das instituições públicas, que passaram a atuar em um ambiente marcado pela multiplicidade de formatos, pela necessidade de adaptação constante e pela mediação algorítmica da circulação dos conteúdos.

O profissional de comunicação passou a compartilhar algumas de suas atribuições com os chamados produtores de conteúdo, cuja atuação envolve diferentes linguagens e formatos. Como observam Marins e Moura (2023, p. 95-96), “o outro lado dessa moeda é a emergência de pessoas e empresas capazes de se tornar também produtores de conteúdo em diversos formatos – vídeos, áudio, textos, fotos – e principalmente de combinar tudo isso”. Para as autoras, esse cenário acrescenta ainda o desafio de garantir a coerência das informações quando elas são produzidas e distribuídas em diferentes plataformas. No âmbito das instituições públicas, a atuação profissional passa a envolver não apenas a definição do conteúdo a ser comunicado, mas também escolhas relacionadas aos formatos, às linguagens e aos canais pelos quais essa informação será disponibilizada.

Assim, embora as instituições públicas tenham autonomia para produzir informações destinadas à população sobre direitos, programas, serviços, ações institucionais e prestação de contas, as características de funcionamento das redes sociais interferem diretamente nas condições de trabalho dos comunicadores. As decisões passam a envolver questões como o formato mais adequado – post, reel ou story –, a escolha das plataformas e as estratégias capazes de ampliar a visibilidade dos conteúdos. Ao mesmo tempo, surge o risco de que o investimento de tempo e trabalho em determinada publicação não resulte em alcance ou engajamento significativo, uma vez que sua distribuição depende de critérios definidos pelas próprias plataformas. Desse modo, a comunicação pública passa a conviver com métricas e categorias — como likes, alcance e engajamento — que pertencem à lógica de funcionamento das empresas privadas responsáveis por esses ambientes.

Mian e Pacheco (2024), a partir de uma pesquisa realizada diretamente com setores de comunicação das Ifes, mostram que as redes sociais vêm sendo utilizadas como importantes canais de comunicação e relacionamento com os públicos. Entre as fragilidades identificadas pelos autores estão os mecanismos de coleta de dados utilizados pelas plataformas para direcionar conteúdos aos usuários e a prática de impulsionamento, pela qual recursos financeiros são

empregados para ampliar a visualização das publicações. Nesse último caso, estabelece-se uma tensão particularmente relevante para as instituições públicas: a possibilidade de ampliar o alcance de uma informação institucional passa a estar associada ao uso de recursos financeiros em plataformas estruturadas segundo uma lógica de mercado. Para instituições que atuam com recursos públicos e estão submetidas a princípios e regulamentações próprios da administração pública, essa relação produz questões que ultrapassam a dimensão estritamente técnica da comunicação.

Em meio a essas contradições, é preciso perguntar por que as instituições federais de ensino superior continuam investindo de maneira tão significativa nesses meios. A pesquisa de Ferraro (2026) ajuda a dimensionar essa realidade. Com 33 respostas, correspondentes a 48% do universo das instituições federais — 31 universidades e os dois Cefets brasileiros, de Minas Gerais e do Rio de Janeiro —, o levantamento indica que 89% das instituições participantes consideram as redes sociais canais oficiais de comunicação. Entre os dados apresentados, 70,2% afirmam que profissionais da imprensa procuram os setores de comunicação depois de terem visto informações em seus canais de redes sociais, enquanto 75,7% identificam o mesmo comportamento em relação aos sites institucionais. O levantamento também aponta que Instagram e TikTok são considerados, pelos respondentes, canais de comunicação mais efetivos do que o e-mail institucional e o portal das instituições.

As respostas apresentadas por Ferraro (2026) revelam preocupações importantes, entre elas os desafios da comunicação com públicos jovens em espaços caracterizados por mudanças constantes e o risco de perda da memória institucional. Um dos participantes observa: “O registro da história da instituição corre sérios riscos se continuarmos tão somente a escrever para as redes sem registrar o histórico em nossos portais” (Ferraro, 2026, p. 70). Ao mesmo tempo, percebe-se nas respostas uma tendência à adaptação às condições estabelecidas pelas plataformas. Cerca de 6% dos participantes interpretam as transformações como uma evolução natural da linguagem comunicacional, enquanto aproximadamente 40% demonstram uma percepção otimista em relação às mudanças. As críticas apresentadas concentram-se, em grande medida, nas condições internas de trabalho, como revelam afirmações a respeito de “mais cobranças e menos suporte”, da abertura de canais próprios por diferentes departamentos e da mudança de postura das administrações superiores, que passaram a reconhecer a necessidade e a eficácia das redes sociais.

Algumas respostas também revelam como essa adaptação pode tensionar as próprias competências tradicionalmente associadas à formação dos profissionais de Comunicação. Um dos participantes afirma que o processo é “desafiador e incerto”, mas acrescenta que “os estagiários trazem ar novo que nos ajuda de forma muito valiosa para encarar estas novas tecnologias”. Em outra resposta, a redução da leitura é tomada como justificativa para a adoção de uma “linguagem simples”. Esses depoimentos são significativos porque mostram que a incorporação das novas plataformas não produz apenas mudanças nos instrumentos utilizados pelos profissionais, mas também interfere nas linguagens, nas práticas e nos critérios que orientam a produção da comunicação institucional.

É nesse ponto que a pesquisa de Ferraro (2026) permite avançar para uma questão mais ampla: a necessidade de distinguir entre a capacidade de responder às demandas imediatas e a possibilidade de refletir sobre as transformações que

produzem essas demandas. A distinção pode ser aproximada da reflexão de Heidegger (s.d.) sobre o pensamento que calcula e o pensamento que medita. O pensamento calculador permite estabelecer procedimentos para enfrentar problemas e seguir adiante, resolvendo sucessivamente aquilo que se apresenta. O pensamento reflexivo, por sua vez, exige uma interrupção desse movimento para questionar o próprio problema, suas origens e suas consequências, buscando compreender aquilo que se encontra para além da solução imediata.

Essa distinção é particularmente pertinente para compreender a situação dos profissionais de comunicação das universidades federais. Os dados apresentados por Ferraro (2026) sugerem profissionais empenhados em responder às demandas concretas impostas pela transformação das práticas comunicacionais: ampliar o alcance das informações, utilizar as plataformas consideradas relevantes, adaptar linguagens e formatos e acompanhar as mudanças tecnológicas. O desafio que se coloca, entretanto, é criar condições para que esse movimento não se limite à adaptação permanente às exigências das plataformas. É necessário também produzir um espaço de reflexão sobre as razões dessa transformação, seus efeitos sobre a comunicação pública e as consequências de submeter parte significativa da comunicação institucional a ambientes privados, mediados por algoritmos e orientados por métricas próprias.

É justamente essa dimensão que orienta o **case** da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), apresentado na sequência. Mais do que exemplificar a adoção das redes sociais por uma instituição pública, o caso permite observar concretamente como essas transformações repercutem na organização do trabalho de Comunicação e quais tensões aparecem quando uma instituição pública precisa conciliar seus princípios, suas responsabilidades e suas práticas profissionais com as condições impostas pelas plataformas digitais.

UTFPR E A COMUNICAÇÃO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

A trajetória da comunicação institucional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) acompanha, em certa medida, as transformações pelas quais passou a própria instituição. Criada em 1909 como Escola de Aprendizes Artífices e transformada em universidade em 2005, a UTFPR também modificou, ao longo desse percurso, suas estruturas e práticas de comunicação. A primeira Diretoria de Comunicação (Dircom), vinculada diretamente à Reitoria, foi criada em 2008, após um período marcado por assessorias de imprensa terceirizadas e pela distribuição das atividades de comunicação entre diferentes setores. As primeiras contratações de jornalistas ocorreram em 2007, quando a comunicação institucional estava concentrada sobretudo na comunicação interna e na assessoria de imprensa, utilizando meios impressos, o portal institucional e o correio eletrônico.

A inserção da UTFPR nas redes sociais modificou progressivamente esse modelo. Com a criação dos primeiros perfis institucionais no Facebook, a atuação da Diretoria de Comunicação esteve inicialmente concentrada na reprodução, nessas plataformas, das notícias publicadas no portal institucional. À medida que as redes sociais passaram a ocupar posição mais central na circulação da informação e a exigir linguagens, formatos e estratégias próprias, essa prática deixou de ser suficiente. A comunicação institucional passou a demandar

produções específicas para diferentes plataformas, ampliando o trabalho dos profissionais responsáveis pela produção e distribuição dos conteúdos.

Essa transformação ocorreu sem uma expansão proporcional da estrutura permanente de pessoal. A equipe que inicialmente contava com duas jornalistas e uma designer passou a cinco servidores e permanece, desde então, com essa composição. A situação é agravada pela restrição à criação de novos cargos e pela necessidade de autorização para novas contratações no serviço público federal. Como consequência, parte da demanda passou a ser atendida por estagiários e bolsistas, utilizados como apoio à produção de conteúdos. Em diferentes campi, também houve ampliação das atividades de servidores que anteriormente concentravam sua atuação em outras funções de comunicação institucional.

A estrutura atual evidencia essa tensão. A Diretoria de Gestão da Comunicação (Dircom) reúne o Departamento de Comunicação (Decom), a Editora UTFPR e o Departamento de Documentação Histórica (Dedhis), enquanto atua também em articulação com as assessorias de comunicação dos 13 campi da universidade. Essas assessorias são constituídas nos próprios campi e, frequentemente, necessitam do apoio da Dircom e do Decom tanto para orientação quanto para a produção de conteúdos. Ao mesmo tempo, outros setores administrativos passaram a criar e administrar seus próprios perfis nas redes sociais, dirigidos a públicos específicos e nem sempre submetidos à coordenação dos setores profissionais de comunicação.

O resultado é a ampliação significativa do número de canais e, conseqüentemente, das demandas de produção. Além do portal institucional, dos materiais de divulgação e da comunicação interna, a estrutura central passou a produzir conteúdos para Facebook, Instagram, X, LinkedIn, Flickr, YouTube, WhatsApp, Threads e TikTok. Não se trata, entretanto, de simplesmente reproduzir uma mesma informação em diferentes espaços. Cada plataforma exige formatos, linguagens e estratégias próprias, o que aumenta a complexidade do trabalho e demanda uma capacidade de produção incompatível, em muitos casos, com a dimensão da equipe disponível.

Essa expansão das demandas também ocorre em um contexto de restrições orçamentárias. Os dados de custeio e investimento da UTFPR mostram oscilações importantes ao longo dos últimos anos, com redução dos recursos disponíveis especialmente no período entre 2015 e 2021 e recuperação parcial a partir de 2023. Embora os valores tenham voltado a crescer nos anos mais recentes, permanecem limitados diante da dimensão da universidade, que em 2026 reúne mais de 31 mil estudantes, 120 cursos de graduação e 84 programas de pós-graduação *stricto sensu*. Nesse cenário, investimentos específicos em comunicação precisam disputar espaço com as demais demandas institucionais, ao mesmo tempo em que a expansão das plataformas digitais aumenta continuamente as necessidades de produção.

A experiência da UTFPR reproduz, portanto, parte do movimento identificado na pesquisa de Ferraro (2026) com as Ifes: as redes sociais tornaram-se canais reconhecidos como oficiais e relevantes para a comunicação com os públicos, mas essa centralidade não foi necessariamente acompanhada pela criação de condições estruturais equivalentes para o trabalho dos profissionais responsáveis por essa comunicação. Na UTFPR, essa contradição pode ser observada na relação

entre a ampliação dos canais, a diversificação dos formatos e a permanência de uma estrutura profissional relativamente restrita.

A questão se torna ainda mais complexa porque a comunicação institucional deixou de estar concentrada nos setores especializados ou em um perfil de rede social único para a Universidade. As assessorias de comunicação dos campi administram seus próprios perfis (de cada campus), enquanto diferentes departamentos e setores da universidade também passaram a criar canais próprios. A multiplicação de produtores institucionais amplia as possibilidades de comunicação com públicos específicos, mas também produz uma dispersão da informação e torna mais complexa a tarefa de garantir coerência, identidade institucional, transparência e adequação aos princípios da comunicação pública.

Nesse ambiente, os profissionais da comunicação precisam administrar simultaneamente diferentes demandas: produzir conteúdos específicos para cada plataforma; acompanhar mudanças constantes nos formatos e nas linguagens; gerenciar múltiplos canais; orientar outros setores da instituição; e buscar alcançar públicos cuja exposição aos conteúdos depende de mecanismos algorítmicos que não controlam. Ao mesmo tempo, não dispõem, em geral, de recursos financeiros para impulsionar sistematicamente as publicações e ampliar seu alcance, ficando submetidos às regras de distribuição orgânica estabelecidas pelas próprias plataformas.

O caso da UTFPR permite, assim, visualizar concretamente o paradoxo discutido ao longo deste artigo. A instituição pública mantém sua responsabilidade de informar, prestar contas e garantir o acesso dos cidadãos às informações de interesse público dentro de uma estrutura orientada pela legislação, pela impessoalidade, pela transparência e pelos procedimentos burocráticos. Entretanto, para que essa informação alcance efetivamente seus públicos, precisa atuar em ambientes privados caracterizados pela velocidade, pela multiplicidade de formatos, pela lógica do engajamento e pela mediação algorítmica. O profissional de Comunicação encontra-se, portanto, entre duas temporalidades e duas lógicas distintas: de um lado, a estabilidade, a formalidade e os procedimentos próprios da administração pública; de outro, a velocidade e a constante transformação das plataformas digitais.

É nesse ponto que o caso da UTFPR contribui para a discussão proposta neste artigo. A questão não se resume à necessidade de acompanhar as **trends**, produzir conteúdos em diferentes formatos ou aprender a utilizar novas plataformas. O desafio está em compreender como uma estrutura pública de comunicação pode preservar seus princípios e responsabilidades ao atuar em ambientes cuja lógica de funcionamento é definida por empresas privadas e por sistemas algorítmicos pouco transparentes. O letramento algorítmico aparece, nesse contexto, como uma competência relevante para ampliar a compreensão dos profissionais sobre as condições de circulação dos conteúdos, mas a experiência da UTFPR sugere que essa competência precisa ser acompanhada de condições institucionais, profissionais e orçamentárias que permitam transformar conhecimento em prática de comunicação pública.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presença das Ifes nas redes sociais digitais não pode ser compreendida apenas como resultado da incorporação de novas tecnologias aos processos de comunicação. Ela decorre de uma mudança mais ampla nas condições de circulação da informação, na relação da sociedade com as instituições e, particularmente, no próprio contexto do ensino superior. As universidades federais, historicamente reconhecidas pela procura por seus cursos, passaram a atuar em um cenário no qual sua capacidade de comunicar suas atividades e sua relevância social também depende de alcançar públicos que já não se informam exclusivamente pelos canais institucionais tradicionais.

Esse contexto permite retomar uma questão discutida neste artigo: por que universidades federais precisaram adentrar esse mundo desgastante e, em muitos aspectos, incongruente das redes sociais digitais? Não se trata simplesmente de buscar maior número de seguidores, inscritos ou visualizações, mas de compreender que a transformação dos modos de circulação da informação modificou as condições pelas quais as instituições públicas se relacionam com seus públicos. Se anteriormente os meios institucionais tradicionais pareciam suficientes para divulgar cursos, serviços e informações, a fragmentação das audiências e a centralidade das plataformas digitais produziram novas condições para essa comunicação.

Lima, Salgado e Souza (2024) apresentam desafios globais e específicos enfrentados pelo ensino superior. Partindo das contribuições de Castells, Caraça e Cardoso, os autores apontam para a diminuição do interesse pelo ensino superior em um contexto internacional marcado pela retirada de investimentos dos Estados nacionais em suas instituições de educação superior. No Brasil, a partir de 2016, as Ifes passaram a enfrentar cortes orçamentários e redução na procura por seus cursos. Quando essa mudança é relacionada ao número de inscritos no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), observa-se uma redução expressiva: de 8.627.371 inscritos em 2016 para 3.409.682 em 2022. Entre 2023 e 2025, houve recuperação, com 3.933.970, 4.325.960 e 4.811.338 inscritos, respectivamente (Ministério da Educação). Esses dados ajudam a dimensionar uma transformação que ultrapassa o campo tecnológico e modifica as condições de relacionamento das universidades com seus públicos.

Nesse cenário, as Ifes passaram a conciliar a necessidade de ampliar a circulação de informações com uma estrutura pública constituída por normas, procedimentos, responsabilidades e princípios que não se modificam na mesma velocidade. A universidade se apresenta, nesse mundo líquido de Bauman (2001), como uma instituição relativamente sólida, submetida a princípios de transparência, impessoalidade, igualdade de direitos e responsabilidade pública. As plataformas digitais, por sua vez, funcionam segundo dinâmicas marcadas pela velocidade, pela multiplicidade de formatos, pela lógica do engajamento e por mecanismos algorítmicos que não estão sob controle das instituições.

O diagnóstico desenvolvido neste artigo mostra que o desafio não está simplesmente em saber utilizar as redes sociais digitais. Os profissionais de comunicação das Ifes precisam produzir conteúdos em diferentes formatos, administrar múltiplos canais, acompanhar mudanças constantes e compreender mecanismos algorítmicos que interferem na circulação das informações. Ao mesmo tempo, o levantamento de Ferraro (2026) e o caso da UTFPR evidenciam que a expansão dessas atribuições não foi acompanhada, na mesma proporção, pela ampliação das estruturas profissionais, orçamentárias e materiais necessárias para realizá-las.

É justamente nessa distância que se encontra o principal desafio identificado neste artigo. As Ifes precisam estar presentes nos ambientes digitais porque a sociedade passou a se comunicar e a buscar informações também nesses espaços. Entretanto, essa presença ocorre em plataformas privadas, orientadas por lógicas que não coincidem necessariamente com os princípios da Comunicação Pública. As instituições precisam adaptar linguagens e formatos para alcançar seus públicos e compreender os mecanismos algorítmicos que condicionam a circulação de seus conteúdos, sem abrir mão da impessoalidade, da transparência, da responsabilidade institucional e do compromisso com o interesse público.

Nesse sentido, o letramento algorítmico constitui uma competência importante, mas não suficiente para enfrentar o problema. Ele amplia a capacidade dos profissionais de compreender as condições técnicas e comunicacionais em que seu trabalho é realizado, mas não elimina a assimetria entre as instituições públicas e as empresas responsáveis pelas plataformas nem resolve as limitações institucionais, orçamentárias e profissionais das equipes de comunicação.

As reflexões apresentadas apontam, assim, para a necessidade de uma construção coletiva de conhecimentos e de uma teoria capaz de reunir as diferentes dimensões desse problema. Mais do que acompanhar as transformações tecnológicas, trata-se de compreender a transformação do próprio contexto em que a Universidade realiza sua função social. O desafio das Ifes consiste em encontrar formas de ocupar os espaços digitais necessários à sua relação com a sociedade sem submeter seus princípios e suas práticas às lógicas privadas que orientam essas plataformas. Para isso, o conhecimento sobre os ambientes digitais, o letramento algorítmico e a experiência acumulada pelos profissionais de comunicação precisam articular-se à criação de condições institucionais que permitam às universidades preservar aquilo que têm de mais importante: o compromisso com o interesse público, a transparência, a igualdade de acesso à informação e a responsabilidade pública.

Public communication on digital platforms: challenges faced by federal institutions of higher education in the context of algorithmic mediation

ABSTRACT

This article analyzes the challenges faced by communication professionals at Brazilian federal universities in dealing with the tension between public bureaucracy and the speed of social media. Using an exploratory methodology, it seeks to contribute to the development of theoretical frameworks for understanding communication by public institutions in contemporary society. The research contrasts the principles of public communication and state bureaucracy, which are fundamental to transparency, with the individualized and private logic of digital platforms, characterized by the low transparency of their operational mechanisms. Throughout the article, the role of communication professionals in managing institutional presence on social media is discussed, and algorithmic literacy is presented as a necessary dimension for understanding the dynamics of content visibility and circulation. Finally, the situation of the Federal University of Technology – Paraná (UTFPR) is analyzed as a case study. The discussion draws, among others, on Castells (2019), Wolton (2011), O’Neil (2020), Diakopoulos (2019), and Le Deuff and Roumanos (2023), highlighting the need to further develop theoretical approaches to communication by public institutions in the digital environment.

KEYWORDS: Public communication. Institutional communication. Federal universities. Social media. Algorithmic literacy.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CASTELLS, Manuel. O poder da comunicação. Tradução Vera L. M. Joscelyne. 6. ed, São Paulo: Paz e Terra, 2019.

DIAKOPOULOS, Nicholas. Automating the news: how algorithms are rewriting the media. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2019. p. 177-203

DIALÉTICA DO ESCLARECIMENTO Fragmentos Filosóficos 1947 (Dialektik der Aufklärung – Philosophische Fragmente) Theodor W. Adorno & Max Horkheimer. Disponível em:
https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf. Acesso em 25 jul. 2026.

DUARTE, Jorge (Org.) Comunicação pública: Estado, governo, Mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

EDER, Klaus. As sociedades aprendem, mas o mundo é difícil de mudar. 2001. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/ln/a/mxMTJrCX9YhtqQk3d6PcsGy/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em 29 jul. 2026.

FERRARO, Francielly Orlandini Capristo. Estudo sobre comunicação pública nas universidades federais com o advento das redes sociais. 2026. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2026. Disponível em:
<http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/40160>. Acesso em 20 jul. 2026.

FISHER, Max. A máquina do caos: Como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo. Tradução Érico Assis. São Paulo: Todavia, 2023.

Instituto de Defesa ao Consumidor. Disponível em: <https://idec.org.br/direitos-nas-midias>. Acesso em 20 jul. 2026.

HEIDEGGER, Martin. Serenidade. Trad. Maria Madalena Andrade e Olga Santos. Lisboa: Instituto Piaget, s/d.

LE DEUFF, Olivier; ROUMANOS, Rayya. Enjeux définitionnels et scientifiques de la littérature algorithmique : entre mécanologie et rétroingénierie documentaire. *Tic & Société*. V. 15. N. 1-2, 2ème sem. 2022. Trad. Marcelo Fernando de Lima.

LIMA, Fábيا Pereira; BITTENCOURT, Maíra; SALGADO, Ivanei. Comunicação pública nas Instituições Federais de Ensino Superior. Belo Horizonte: Incipit, 2024.

LIMA, Fabia; SALGADO, Ivanei; SOUZA, Maurini. Desafios globais do Ensino Superior e a importância das estruturas de comunicação das IFES brasileiras. In: LIMA, Fábيا Pereira; BITTENCOURT, Maíra; SALGADO, Ivanei (Org). Comunicação pública nas Instituições Federais de Ensino Superior. Belo Horizonte: Incipit, 2024. p. 143-154.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação. cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997.

MIAN, Mariella Batarra; PACHECO, Luiz Eduardo. Linguagens midiáticas da cibercultura na comunicação das IFES: potencialidades, desafios e a atuação em rede como forma de ampliar alcance. In: LIMA, Fábيا Pereira; BITTENCOURT, Maíra; SALGADO, Ivanei (Org). Comunicação pública nas Instituições Federais de Ensino Superior. Belo Horizonte: Incipit, 2024. p. 191-208.

OLIVEIRA, Gustavo e DOMINGUES, Rafael. Os critérios de direito e por equidade no julgamento das arbitragens envolvendo a Administração Pública no Brasil 2020. Disponível em:
https://www.pge.pr.gov.br/sites/default/arquivos_restritos/files/documento/2020-12/2020_008_critérios_de_direito_por_equidade_no_julgamento_das_arbitragens_oliveira-domingues.pdf. Acesso em 14 jul. 2026.

O'NEIL, Cathy. Algoritmos de destruição em massa: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. Tradução. Rafael Abraham. 1. ed. Santo André: Editora Rua do Sabão, 2020.

PRATA, Pedro. Instagram é favorito dos brasileiros para se informar, diz pesquisa. Em O Estadão. 2025. Disponível em: https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/instagram-rede-social-favorito-informacao-brasileiros-relatorio/?srsltid=AfmBOopX4v1DfZf5vDZBrpmkCXxePHHiBHgx0BEobuwY_IBkG4NqN0Bi. Acesso em 21 jul..2026.

WIKIPEDIA, 2026. Disponível em:
https://pt.wikipedia.org/wiki/Predefini%C3%A7%C3%A3o:Inscritos_no_Enem_porrano. Acesso em 3 jul..2026

WOLTON, Dominique. Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias. Tradução. Isabel Crossetti. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

ZUBOFF, Shoshana. Un capitalisme de surveillance. Le Monde Diplomatique, n. 778, jan. 2019, p. 10-11.

Recebido: 26 ago. 2026.

Aprovado: 5 out. 2026.

DOI: 10.3895/rde.v17n29.22476

Como citar: Ferraro, F.O.C.; Souza, M. Comunicação pública nas plataformas digitais: desafios das Instituições Federais de Ensino Superior diante da mediação algorítmica. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 17, n. 29, p. 86-103, jul./dez. 2026. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

