
A eficiência das plataformas de mídias sociais na comunicação das universidades públicas com a sociedade nos ataques sofridos em 2019¹

Andréia de Almeida MARQUES²
Zanei Ramos BARCELLOS³
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

As plataformas de mídias sociais ampliam as possibilidades de participação das pessoas em pautas de interesse público, pois permitem uma comunicação horizontal. Nesse sentido, o objetivo da pesquisa é verificar a eficácia da comunicação das universidades públicas com a sociedade pelas mídias sociais nos ataques sofridos por elas em 2019. Utilizando a pesquisa bibliográfica, exploratória e análise qualitativa de conteúdo, o estudo avaliou o desempenho de publicações da Universidade de Brasília, Universidade de São Paulo e Universidade Federal da Bahia. Os resultados evidenciaram que as plataformas de mídia social foram eficientes para a comunicação das universidades públicas nos ataques sofridos em 2019. Entretanto, a pesquisa evidencia que o fato de estar na rede não significa que esteja sendo visto.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação democrática; universidade pública; plataformas de mídias sociais; algoritmos.

Introdução

Este artigo traz reflexões sobre o uso de plataformas de mídias sociais como meios que auxiliam o diálogo das universidades com a sociedade no intuito de promover a comunicação democrática. O problema de pesquisa é: como as plataformas de mídias sociais (*YouTube* e *Instagram*) contribuem para a comunicação das universidades públicas com a sociedade? O objetivo é verificar a eficácia da comunicação das universidades públicas com a sociedade pelas mídias sociais nos ataques sofridos por elas em 2019. O artigo é uma etapa da pesquisa para a dissertação que está em desenvolvimento. A pesquisa partiu das observações sobre o ambiente de incertezas em

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no Programa de Pós Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - FAC/ UnB, e-mail: andreiamarques12@gmail.com.

³ Professor do Programa de Pós Graduação e do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - FAC/ UnB, e-mail: zaneibarcellos@unbbr.

que se encontram as universidades públicas, sobretudo nos anos de 2019 a 2022. Nesse período, as universidades públicas sofreram vários ataques, entre eles: cortes orçamentários que comprometeram o seu pleno funcionamento, ataques à sua autonomia e acusações por meio de notícias falsas.

Como objeto da pesquisa, foram definidas: a Universidade de Brasília (UnB), a Universidade de São Paulo (USP) e a Universidade Federal da Bahia (UFBA). As três universidades fazem parte do ranking de melhores universidades do Brasil, conforme o *Shanghai Ranking* (2023). As plataformas e mídias sociais escolhidas para a análise foram o *YouTube* e o *Instagram*. Segundo o *Global Digital Overview* (2023, Brasil), o *YouTube* e o *Instagram* são as redes sociais com maior número de usuários no Brasil.

Autores que contribuíram para a pesquisa: Castells (2013); Weber (2017); Van Dijck, Poell e De Wall (2018); Marques (2022); Évora (2023), entre outros. Dos autores pesquisados, alguns tendem a uma visão mais positiva e outros a uma visão mais negativa sobre as contribuições das plataformas de mídias sociais para uma comunicação responsável e democrática. A pesquisa empírica observou postagens das universidades: UnB, USP e UFBA nas plataformas do *YouTube* e *Instagram* do ano de 2019 relacionadas aos ataques sofridos pelas universidades públicas.

Comunicação democrática e plataformas de mídias sociais

Conforme Van Dijck, Poell e De Wall (2018), as redes sociais digitais fazem parte de um campo que agrega uma diversidade de plataformas online. As mídias sociais alteram a forma de participação política, pois promovem a comunicação horizontal, o que favorece a participação de pessoas no debate público em pautas de interesse social. “As redes sociais abriram novas possibilidades de desenvolvimento de interação entre os sujeitos políticos e os cidadãos [...], facilitam às pessoas a oportunidade de se associarem a outros com quem partilhem interesses, encontrar novas fontes de publicação de conteúdo e opinião” (Évora, 2023, p. 69).

Castells (2013) dá atenção especial às plataformas de redes sociais digitais, considerando-as como espaço em que o cidadão tem autonomia de exercer a liberdade de organização social e com poder de voz para participar do debate público, e fortalecer os movimentos sociais na construção de uma sociedade democrática. “As redes sociais

digitais oferecem a possibilidade de deliberar sobre e coordenar as ações de forma amplamente desimpedida” (Castells, 2013, p. 19).

Kaplún (2023) concorda que as plataformas digitais têm potencialidades que podem colaborar para o envolvimento do cidadão, contudo, não basta somente ter o acesso às plataformas digitais, é preciso ter as habilidades necessárias para utilizá-las. Weber (2017) esclarece que a democracia necessita da participação da sociedade no debate público. Nesse sentido, as plataformas de mídias sociais podem ser meios que, estrategicamente utilizados, ampliem a participação das pessoas no debate público. Contudo, para Andréa (2020, p. 18), “as plataformas não são meras intermediárias em que a sociedade se faz visível e a partir das quais interações sociais podem ser estudadas, mas sim ambientes que condicionam a emergência de um social”.

As informações nas plataformas são personalizadas por meio do processamento algorítmico dos dados coletados dos usuários. Os próprios algorítmicos se encarregam de mostrar na tela do usuário postagens adaptadas aos seus gostos pessoais. Nessa perspectiva, as plataformas de mídias sociais, em vez de promover o debate público, passam a induzir ao afastamento do debate público. Para Van Dijck (2019, entrevista), empresas como *Facebook* e *Google* “[...] controlam o mercado de publicidade e a distribuição de notícias personalizadas”. A autora esclarece que os dados são transformados em mercadoria. “Assim, a ideologia do neoliberalismo define a arquitetura da nossa sociedade conectiva. Uma arquitetura que não deixa espaço para setores públicos, valores públicos e espaço público” (Van Dijck, 2019, entrevista).

Por meio do aprendizado da máquina, em inglês, *machine learning*, cada vez mais a rede vai se adaptando aos interesses particulares do usuário, posicionando-o em uma realidade limitada a informações de interesse pessoal. Isso favorece a recepção, aceitação e disseminação de notícias falsas. Para Kegler, Luz e Pozobon (2021), a aceitação de uma notícia como verdadeira passa a estar relacionada à convicção do usuário e não à comprovação por fatos. Os autores evidenciam que o combate às notícias falsas é necessário para fortalecer e sustentar a democracia. Sobressaem as ações das universidades e pesquisadores do Brasil, que têm se esforçado, desde os ataques sofridos e cada vez mais, para promover pesquisas e ações de combate à disseminação de notícias falsas na internet.

*Fake news*⁴ foi uma das formas de ataques sofridos pelas universidades públicas, sobretudo nos anos de 2019 a 2022, período em que vigorou o governo do presidente Jair Bolsonaro. Nesse período, as universidades foram duramente atacadas pela disseminação de notícias em redes sociais e em outros meios de comunicação.

No Brasil, não existe uma legislação capaz de regulamentar as plataformas de mídias sociais e as crescentes demandas que surgem na esfera digital. Em 2014, foi estabelecida a Lei no 12.965/2014 (Marco Civil da Internet), que embora seja importante como a primeira lei com a exclusividade de regular o uso da internet no país, não tem mecanismos suficientes para a atual demanda e as rápidas mudanças no cenário digital. Nesse sentido, a regulamentação das plataformas digitais é necessária para a preservação da democracia.

Em 2020, o senador Alessandro Vieira apresentou o Projeto de Lei 2.630/2020 - Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, conhecido como "PL das *Fake News*". Entre as propostas do Projeto de Lei, visa criar mecanismos de combate à disseminação de desinformação nas plataformas de redes sociais, estabelecendo regras de moderação e transparência de conteúdos por parte das empresas de mídias sociais. O projeto foi aprovado no Senado em junho de 2020. Ao chegar à Câmara dos Deputados, o projeto passou por várias alterações, e até setembro de 2024 aguardava ser votado.

Inteligência Artificial e algoritmos: desafios para o debate público

De acordo com Kaufman e Santaella (2020), os algoritmos da Inteligência Artificial (IA) nas plataformas de mídias sociais dificultam a compreensão do mundo por parte do usuário, ficando limitado a uma realidade bastante restrita. Isso acontece porque as informações são organizadas pela IA, utilizando o processo de *deep learning* (aprendizado profundo), que acontece com a apreensão dos dados fornecidos pelo usuário. Através dos indicadores capturados do usuário, os algoritmos filtram as informações conforme as preferências do usuário, deixando-o em uma situação confortável de passividade.

⁴A expressão *fake news* é um oxímoro, pois combina dois conceitos que se contradizem: *fake* (falso) e *news* (notícias), que pressupõe veracidade. Um oxímoro consiste em associar dois termos de significados opostos (Conceito, 2013).

O *Facebook* disponibiliza diversos recursos que permitem ao usuário interferir no sistema de filtragem de conteúdo. Com certa frequência, o próprio *Facebook* publica *posts* incentivando o usuário a configurar as suas preferências (postura ativa na relação com a plataforma). Naturalmente, a simples movimentação do usuário fornece indicadores aos algoritmos (Kaufman; Santaella, 2020, p. 7).

As autoras defendem a necessidade de o usuário interferir nos filtros dos algoritmos, contudo, o processo só é possível por meio da formação educacional que capacita o ser humano para o exercício do pensamento crítico. Pois, “o que as companhias de tecnologia - *Facebook*, *Google* - mostram é o que o usuário quer ver, e não o que o usuário “deveria ver” (Kaufman, 2020, p. 67636).

As plataformas mostram conteúdos que maximizam o tempo do usuário na internet. Isso acontece por meio da exploração de um ponto vulnerável da psicologia humana que se encontra na “dopamina” (substância química neurotransmissora), essa substância é liberada em pequenas quantidades pelo cérebro quando a pessoa supre alguma necessidade básica. As redes sociais agem nesse ponto, oferecendo atividades prazerosas com vários níveis de recompensas, que vão desde o olhar para uma foto, comentar em algum conteúdo, receber respostas, e se envolver em alguma mobilização e até incentivar atos ilícitos e catastróficos (Fisher, 2022).

Bauman, em entrevista ao EL País (Brasil) publicada em 9 de janeiro de 2016, afirma que “as redes sociais são uma armadilha”. Para que exista o diálogo é necessário falar com quem pensa diferente, entretanto, as redes sociais promovem mais o fechamento aos próprios egos, “[...] onde o único som que escutam é o eco de suas próprias vozes, onde o único que veem são os reflexos de suas próprias caras. As redes são muito úteis, oferecem serviços muito prazerosos, mas são uma armadilha” (Bauman, 2016 *apud* Querol, 2016, entrevista). Segundo Kaufman (2020), as redes sociais tendem a privar os usuários de conteúdos de qualidade e destaca que a principal crítica ao sistema de inteligência das redes sociais é a formação de “bolhas”, em que as relações sociais são homogêneas, conceituando como “homofilia” (gostar dos iguais), mantendo as pessoas em círculos fechados.

Entre as consequências causadas pelos algoritmos de IA das plataformas de mídias sociais estão as consequências políticas e sociais, entre elas a erosão da democracia e a ampliação dos movimentos extremistas. Os algoritmos são projetados para maximizar o engajamento, que em grande medida promove conteúdos polarizadores, influenciam as

emoções, percepções e interações sociais que alimentam a divisão e a desinformação (Fisher, 2022).

Pariser (2012) ressalta que só existe a democracia se as pessoas pensam além dos seus interesses particulares. “A democracia exige que os cidadãos enxerguem as coisas pelo ponto de vista dos outros; em vez disso, estamos cada vez mais fechados em nossas próprias bolhas” (Pariser, 2012, p. 112). Para o autor, ao oferecer um universo distinto e paralelo, os algoritmos isolam os indivíduos, limitando-os a uma realidade distorcida, não sendo capazes de ter uma percepção clara da realidade. As bolhas criadas pelos filtros provocam consequências diretas na sociedade “[...] que surgem quando uma massa de pessoas começa a viver uma existência filtrada” (Pariser, 2012, p. 14).

Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) analisam as três dimensões da plataformização de redes como o *YouTube* e o *Instagram*: infraestruturas de dados, mercados e governança. A primeira dimensão se refere à base técnica e tecnológica, que inclui a infraestrutura digital na qual as plataformas são constituídas e operam. O “[...] desenvolvimento de infraestruturas de dados tem sido apreendido por meio da noção de dataficação, referindo-se às maneiras pelas quais as plataformas digitais se transformam em dados, práticas e processos que historicamente escaparam à quantificação” (Poell; Van Dijck; Nieborg, 2020, p. 6). A segunda dimensão são os mercados - meios pelos quais as plataformas geram lucro. O “[...] rearranjo das relações de mercado está intrinsicamente conectado à dimensão anterior da dataficação” (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 6). A terceira dimensão é a governança, nela incluem-se as políticas e diretrizes de uso, que controlam as interações entre usuários, produtores de conteúdo e as próprias plataformas.

Os autores apontam que, muitas vezes, as plataformas, ao empregar os seus instrumentos de governança, causam confrontos com leis e normas regulatórias de países. O poder que as plataformas concentram em suas mãos exige uma reflexão profunda sobre a importância da regulação. Nesse sentido, “a plataformização só pode ser regulada de forma democrática e efetiva pelas instituições públicas se entendermos os principais mecanismos em ação nesse processo” (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 8).

Ataques às universidades: tentativas de desarticulação das instituições públicas

A trajetória das universidades no Brasil foi pautada por um caminho de grandes desafios e resistências. Conforme Fávero (2006), a leitura sobre as universidades não pode ser feita de forma isolada por estarem intrinsecamente relacionadas aos percalços da sociedade. Conforme a autora, os desafios iniciaram desde a época do Brasil Colônia, em que os jesuítas tentam trazer a universidade para o Brasil, contudo, tiveram essa iniciativa negada pela Coroa Portuguesa. A universidade era uma oportunidade para uma pequena minoria, que podia viajar para a Europa para aprofundar os estudos.

As universidades públicas são instituições centrais para o desenvolvimento científico, tecnológico, político, cultural e social. Contudo, a história das universidades no Brasil, desde a criação até os dias atuais, é marcada por avanços e retrocessos até se constituírem o que é universidade na contemporaneidade.

Após as eleições de 2018, com a posse do presidente Jair Bolsonaro e todo o seu exercício (2019 a 2022), foi um período difícil para as universidades públicas, que passaram a sofrer, com intensidade, cortes orçamentários, ataques de notícias falsas disseminadas em redes sociais e outros meios de comunicação; estudantes e professores universitários passaram a receber ameaças, por discriminação em relação à raça, gênero e por pautas defendidas. O ano de 2019 já iniciou com uma série de medidas na tentativa de desarticular a educação superior no país. Em 28 de janeiro de 2019, o então ministro da educação Ricardo Vélez Rodriguez, em entrevista ao jornal Valor, mostra o posicionamento contrário à universidade democrática ao declarar que não existe a ideia de universidade para todos, "as universidades devem ficar reservadas para uma elite intelectual, que não é a mesma elite econômica [do país]" (Passarelli 2019)⁵. Conforme noticiado no The Guardian em 3 de maio de 2019, "Jair Bolsonaro incentivou alunos de escolas a filmar professores durante as aulas se suspeitarem que eles estão impulsionando ideias de esquerda" (Kaiser, 2019)⁶.

⁵ Passarelli (2019). Matéria divulgada em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2019/01/28/ideia-de-universidade-para-todos-nao-existe-diz-ministro-da-educacao.ghtml>. Acesso em: 16 jun. 2024.

⁶ Kaiser (2019). Matéria divulgada em: <https://www.theguardian.com/world/2019/may/03/brazil-schools-teachers-indoctrination-jair-bolsonaro>. Acesso em: 16 jun. 2024.

As universidades públicas, principalmente as federais, foram alvo de ataques constantes do então governo federal. Em entrevista ao Jornal O Estado de São Paulo no dia 30 de abril de 2019, por exemplo, o então ministro da Educação do governo Bolsonaro, Abraham Weintraub, declarou: “Universidades que, em vez de procurar melhorar o desempenho acadêmico, estiverem fazendo *balbúrdia*, terão verbas reduzidas” (Agostini, 2019)⁷. Das universidades enquadradas nesse critério estavam a Universidade de Brasília (UnB), a Universidade Federal da Bahia (UFBA) e a Universidade Federal Fluminense (UFF), que tiveram os repasses reduzidos. Os cortes orçamentários foram na ordem de 30%.

Após a fala do ministro, passaram a circular na Internet fotos que supostamente eram de estudantes nus em universidades brasileiras. Segundo o UOL, ao conferir uma dessas fotos, se tratava de uma performance sobre resultados de um trabalho acadêmico que remetia ao Holocausto nazista, em que os participantes eram atores (Martins, 2019). Sobre as investidas de ataques às universidades com a disseminação de notícias falsas, Veloso (2019, p. 1) aponta:

De acordo com pesquisadores da área da comunicação, política e redes sociais, a estratégia de produção e circulação de *fake news* integra uma campanha de disseminação de histórias inventadas, valendo-se de vídeos e imagens que sugerem maliciosamente que, nas universidades públicas, praticam-se orgias, consumo de drogas, protestos com nudez e trabalhos acadêmicos com temas polêmicos que seriam, supostamente, atividades corriqueiras (Veloso, 2019, p. 1).

Os ataques por parte do governo Bolsonaro e aderidos por pessoas que se alinhavam ao seu extremismo buscavam colocar em descrédito a reputação das universidades públicas, instituições do Brasil que tiveram uma longa trajetória respaldada em defesa da democracia. Marques (2022, p. 142) evidencia que as universidades “têm uma construção histórica bastante sólida que favorece a constituição da reputação – um ativo intangível e mais duradouro - embora acontecimentos atuais não possam ser negligenciados”. De acordo com Freitas e Cornélio (2021), como resposta aos cortes no orçamento, no primeiro semestre de 2019 ocorreram várias manifestações de rua por todo o país. Para Raic, Cardoso e Pereira (2020), as manifestações evidenciam o

⁷ Agostini (2019). Matéria divulgada em: <https://www.estadao.com.br/educacao/mec-cortara-verba-de-universidade-por-balburdia-e-ja-mira-unb-uff-e-ufba/>. Acesso em: 16 jun. 2024.

comprometimento das universidades com a pesquisa, ensino e extensão. As ações organizadas por universidades aconteceram de diversos formatos, como articulações em redes sociais com cursos, palestras e rodas de discussão.

Procedimentos metodológicos

Considerando o problema de pesquisa "como as plataformas de mídias sociais (*YouTube* e *Instagram*) contribuem para a comunicação das universidades públicas com a sociedade?", e o objetivo "verificar a eficácia da comunicação das universidades públicas com a sociedade pelas mídias sociais nos ataques sofridos por elas em 2019", a presente pesquisa caracteriza-se como exploratória e análise qualitativa de conteúdo. Para melhor compreender o fenômeno em estudo, autores como Castells (2013); Van Dijck (2019); Kegler, Luz e Pozobon (2021); Fisher (2022); Marques (2022); Kaplún (2023) e Évora (2023) foram essenciais. No mesmo sentido, analisamos algumas notícias sobre os ataques sofridos pelas universidades públicas em 2019.

Os dados considerados para a análise dessa pesquisa foram os *posts* da UnB, USP e UFBA nas plataformas *YouTube* e *Instagram* a respeito de assuntos relacionados aos ataques às universidades, tendo como referência o ano de 2019. No *YouTube*, os dados levantados foram dos canais oficiais, na aba "vídeos". No *Instagram*, os dados foram levantados do *feed* do perfil, identificado como oficial de cada uma das instituições: UnB⁸. USP⁹ e UFBA¹⁰. Para a seleção dos *posts*, consideramos postagens que, no título ou no texto, apresentam algum posicionamento das universidades frente aos ataques sofridos. As palavras-chave consideradas para a seleção dos *posts* foram: ataques, autonomia, financiamento, defesa da universidade pública, diálogo com a sociedade, *fake news*, investimento, mercantilização da educação pública, defesa da ciência.

Para a análise, foi observado o engajamento das postagens, sendo que no *YouTube* foram observados o número de curtidas, comentários e visualizações. No *Instagram*, foram observados o número de curtidas e de comentários. Tendo como referência para a

⁸ https://www.instagram.com/unb_oficial/ e <https://www.youtube.com/@UnBTV/videos>

⁹ https://www.instagram.com/usp_oficial/ e <https://www.youtube.com/@CanalUSP/videos>

¹⁰ <https://www.instagram.com/ufbaempauta/> e <https://www.youtube.com/@TVUFBA/videos>

taxa de engajamento (Vairo, 2021), a taxa de engajamento para ser considerada boa no *Instagram* varia de acordo com o tipo de perfil e setor. Páginas do setor de educação do ensino superior atingem uma média de 3,57%. Pode ser considerada boa uma taxa de engajamento no *Instagram* que esteja entre 1% e 5%. Observando no HypeAuditor (2024), no *YouTube*, a taxa que pode ser considerada boa varia de 3% a 7%, mas isso também depende de nichos, setores, canais. A média de engajamento fica em torno de 2% no *YouTube*.

O cálculo da taxa de engajamento dos *posts* selecionados do *YouTube* e do *Instagram* foi realizado utilizando a mesma fórmula, taxa de engajamento pública: a soma de interações e comentários, dividido pelo número de seguidores, multiplicado por 100 (Dionizio, 2023). Dos dados do *YouTube*, foi analisado também o engajamento em relação ao número de visualizações dos *posts* selecionados.

Análise e resultados

O período de referência da coleta dos dados foi abril de 2024. Assim, no ano de 2019 das três universidades, mapeamos 99 postagens. Destes *posts*, 29 são do *Instagram* e 70 do *YouTube*. Os meses que tiveram o maior número de postagens foram de maio a agosto. O número de seguidores das instituições no *YouTube* e *Instagram* em 5 de junho de 2024 corresponde a: *YouTube* – UnB: 76,2 mil; USP: 416 mil e UFBA: 62,3 mil. No *Instagram* – UnB: 162 mil; USP: 325 mil e UFBA: 63 mil.

O mês de maio foi o que teve maior número de postagens, 23 no total, sendo que 16 foram do *YouTube* e sete do *Instagram*. ssas postagens foram posteriores à fala do então ministro da Educação, Abraham Weintraub, em entrevista em que equiparava as universidades a lugar de *balbúrdia* e anunciava os cortes no orçamento. Entre as universidades enquadradas nesse critério estavam a UnB e a UFBA.

Quadro 1 – Coleta de dados

Plataforma	Posts	Meses com mais postagens	Post - maior engajamento (maio)	Engajamento
<i>YouTube</i>	70	Maio a agosto	Multidão volta às ruas em defesa da educação #JornaldaUSP.	198 curtidas, 25 comentários e 2.728 visualizações

<i>Instagram</i>	29	Maio a agosto	Comunidade #UFBA sai em defesa da #universidade pública, gratuita e de qualidade.	2.770 curtidas e 38 comentários.
------------------	----	---------------	---	----------------------------------

Fonte: elaborado pelos autores.

No Quadro 1, relacionados ao mês de maio, no *YouTube*, o vídeo com mais curtidas encontrado foi da USP: “Multidão volta às ruas em defesa da educação #JornaldaUSP”, de 16 de maio, com 198 curtidas; 25 comentários e 2.728 visualizações. No *Instagram*, foi o *post* da UFBA: “Comunidade #UFBA sai em defesa da #universidade pública, gratuita e de qualidade”, de 6 de maio, com 2.770 curtidas e 38 comentários.

Embora em maio tenhamos observado maior número de postagens, o vídeo do *YouTube* mais curtido em 2019 foi o da USP: “[MITOS] Cobrar mensalidade resolveria o problema de financiamento das universidades”, publicado em 14 de julho de 2019, com 301 curtidas, 67 comentários e 3.818 visualizações. Entretanto, o vídeo mais visualizado foi também da USP: “10 mitos sobre a universidade pública no Brasil”, publicado em 26 de junho de 2019, com 11.612 visualizações, 160 curtidas e 6 comentários.

Quadro 2 – Vídeo mais curtido e visualizado

Vídeo nº	Plataforma	Data	Post	Curtidas	Comentários	visualizações
01	<i>YouTube</i>	14 jul. 2019	[MITOS] Cobrar mensalidade resolveria o problema de financiamento das universidades.	301	67	3.818
02	<i>YouTube</i>	26 jun. 2019.	10 mitos sobre a universidade pública no Brasil.	160	6	11.612

Fonte: elaborado pelos autores.

No *Instagram*, o *post* com mais curtidas em 2019 foi da UnB: “A UnB não para. Pelo campus Darcy Ribeiro, circulam cerca de 60 mil pessoas, espalhadas por quase 4 milhões de m²”, publicado em 4 de novembro de 2019, com 6.774 curtidas e 57 comentários. O segundo *post* mais curtido foi também da UnB: “Posicionamento da UnB_ranking”, publicado em 13 de julho de 2019, com 4.480 curtidas e 45 comentários.

Quadro 3 – Post mais curtido

Post nº	Plataforma	Data	Post	Curtidas	Comentários
---------	------------	------	------	----------	-------------

01	Instagram	04 nov. 2019	A UnB não para. Pelo campus Darcy Ribeiro, circulam cerca de 60 mil pessoas, espalhadas por quase 4 milhões de m ² .	6.774	57
02	Instagram	13 jul. 2019	Posicionamento da UnB_ ranking	4.480	45

Fonte: elaborado pelos autores

No Quadro 2 e Quadro 3, aplicando a fórmula de taxa de engajamento pública: curtidas + comentários (+ outras interações se houver) / número de seguidores ou inscritos x 100 = taxa de engajamento, teremos:

Quadro 2 – Vídeo 01: seguidores (1)
 $301+67 = 368$ (2)
 Inscritos: 416.000 (3)
 Taxa de engajamento: $368 / 416.000 \times 100 = 0,09$ (4)

Quadro 2 – Vídeo 01: visualizações (1)
 $301+67 = 368$ (2)
 Visualização=3818 (3)
 Taxa de engajamento: $368 / 3818 \times 100 = 9,64$ (4)

Quadro 3 – Post 01: Instagram (1)
 $6.774+57= 6831$ (2)
 Seguidores: 162.000 (3)
 Taxa de engajamento: $6831 / 162.000 \times 100= 4,22$ (4)

Tendo como referência a taxa de 3,57% para o *Instagram*, a pesquisa evidencia que o engajamento das postagens tende a ser mais baixo que a média, considerando que as postagens são abertas e podem ser acessadas livremente por qualquer um, e também considerando o número atual de seguidores de cada instituição, embora não tenhamos acesso ao número de seguidores da época das postagens. Os *posts* com maior interação no *Instagram* obtiveram um percentual maior que a média, conforme o Quadro 4. Entretanto, esses *posts* tiveram uma interação diferenciada em relação aos demais, embora não expomos aqui a taxa de engajamento de todos os 29 *posts* do *Instagram*. No quadro abaixo, as seis postagens de maior engajamento, organizadas por número de curtidas, evidenciam que a taxa vai decrescendo.

Quadro 4 - Instagram

Post nº	Instituição	Seguidores	Data	Curtidas	Comentários	Taxa
01	UnB	162.000	04 nov. 2019	6.774	57	4,22
02	UnB	162.000	13 jul. 2019	4.480	45	2,79

03	UFBA	63.000	30 abr. 2019	3076	14	4,90
04	UFBA	63.000	06 maio 2019	2770	38	4,46
05	UnB	162.000	25 dez. 2019	2562	19	1,59
06	UFBA	63.000	30 ago. 2019	2045	40	3,31

Fonte: elaborado pelos autores

Analisando as postagens do *YouTube*, tendo como referência a taxa média de 2%, (HypeAuditor, 2024), o Quadro 4 apresenta quatro exemplos de dados coletados:

Quadro 4 - YouTube

Post nº	Instituição	Inscritos	Data	Curtidas	Comentários	Taxa
01	USP	416.000		301	67	0,09
02	USP	416.000		273	194	0,11
03	UFBA	62.300		122	3	0,20
04	UFBA	62.300		76	0	0,12

Fonte: elaborado pelos autores

Nesse sentido, verificamos que todas as taxas são menores do que 2%. Contudo, quando verificamos o engajamento pelo número de visualizações, conforme a fórmula do Quadro 2, a taxa de engajamento dos que visualizaram e interagiram com o vídeo foi de 9,64%, considerada um excelente indicador de envolvimento com o público.

Considerações Finais

As plataformas de mídia social demonstraram ser ferramentas eficientes para a comunicação das universidades públicas nos ataques sofridos em 2019. Entretanto, a pesquisa evidencia que o fato de estar na rede não significa que esteja sendo visto. Assim, as universidades devem estar preparadas para lidar com os desafios e implementar estratégias para garantir uma comunicação eficaz e responsável. A visibilidade em grande medida depende dos algoritmos, que moldam as experiências e os estímulos das pessoas e, por meio deles, conforme Fisher (2022), as plataformas priorizam mostrar conteúdos que maximizam o tempo do usuário na Internet.

A pesquisa evidencia que o engajamento das postagens tende a ser abaixo da média, embora na análise tenhamos utilizado somente a fórmula taxa de engajamento pública (Dionizio, 2023). Contudo, diante da realidade dos algoritmos que moldam a experiência humana nas redes (Fisher, 2022), a pesquisa evidencia que as universidades empreendem esforços para se comunicarem com o seu diverso público de interesse. Pois,

não há uma garantia de que a comunicação chegue àquelas pessoas que tenham sido impactadas com notícias falsas, conforme Pariser (2012) e Kaufman (2020), devido a participarem de bolhas protegidas pelos algoritmos.

REFERÊNCIAS

AGOSTINI, R. MEC cortará verba de universidade por 'balbúrdia' e já enquadra UnB, UFF e UFBA. **Estadão**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/educacao/mec-cortara-verba-de-universidade-por-balburdia-e-ja-mira-unb-uff-e-ufba/>. Acesso em: 16 jun. 2024.

ANDRÉA, C. d'. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020. 79p. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/32043>. Acesso em: 29 set. 2023.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 - **Marco Civil da Internet**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: <https://www.tjba.jus.br/portal/wp-content/uploads/2020/09/Lei-12.965-2014-Marco-Civil-da-Internet.pdf>. Acesso em: 23 abril 2024.

BRASIL. **Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet**. Substitutivo ao Projeto de Lei nº 2.630, de 2020. Autor: Senado Federal, Senador Alessandro Vieira. Relator: Deputado Orlando Silva, 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/midias/file/2022/03/fake.pdf>. Acesso em: 11 set. 2024.

CASTELLS, M. *Redes de Indignação e Esperança: movimentos sociais na era da Internet*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CONCEITO. Conceito de oxímoro. Equipe editorial de Conceito, 2013. Atualizado em 25 ago. 2023. Disponível em: <https://conceito.de/oximoro>. Acesso em 7 out. 2024.

DIONIZIO, B. Descubra tudo sobre Taxa de Engajamento e aprenda como calcular a sua nas redes sociais. **Mlabs**, 16 nov. 2023. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/taxa-de-engajamento-nas-redes-sociais>. Acesso em: 1 de out. 2024.

ÉVORA, S. L. Comunicação política, inteligência artificial e ciberesfera. **Revista Internacional em Língua Portuguesa**, nº 43, 2023. Disponível em: https://rilp-aulp.org/index.php/rilp/article/view/rilp2023_43pp.67-92. Acesso em 18 jun. 2024.

FISHER, M. **A máquina do caos: como as redes sociais reprogramam nossa mente e nosso mundo**. 2022. Edição do Kindle.

FREITAS, M. S.; Cornélio, Beatriz Gomes. “Nós estamos aqui!”: Uma análise das reações negras, indígenas e populares aos cortes orçamentários nas universidades públicas através de cartazes de protesto. **Revista Confluente** vol. XIII, nº. 1, 2021, pp. 170-194. Disponível em: <https://confluente.unibo.it/article/view/13091/12641>. Acesso em: 24 set. 2023.

KAPLÚN, G. **Participación ciudadana digital: Diseño e implementación de procesos participativos con herramientas digitales en organismos públicos**. Universidad de la República Montevideo, Uruguay, 2024.

KAUFMAN, D. Inteligência Artificial: Repensando a mediação. **Braz. J. of Develop.** Curitiba, 2020. v. 6, n. 9, p. 67621-67639, sep. ISSN 2525-8761. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/16481/13475>. Acesso em: 29 ago. 2024.

KAUFMAN, D.; SANTAELLA, L. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes Sociais. REVISTA FAMECOS mídia, cultura e tecnologia **Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 27, p. 1-10, jan.-dez. 2020 e-ISSN: 1980-3729 | ISSN-L: 1415-0549.** Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/34074>. Acesso em: 29 ago. 2024

KEGLER, B.; LUZ, A. J. A.; POZOBON, R. O. Sociedade de Plataformas e os desafios para a Comunicação Pública: o caso OBCOMP **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, e5653, maio 2021. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5653/5273>. Acesso em: 29 set. 2023.

MARTINS, A. G. Foto apontada como "balbúrdia" estudantil era performance sobre Holocausto. **Uol**, Florianópolis. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2019/05/15/foto-apontada-como-balburdia-estudantil-era-performance-sobre-holocausto.html>. Acesso em: 16 jun. 2024.

MARQUES, A. A. **Imagem e reputação:** percepções sobre o Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória (UFOB) e a importância da comunicação nas organizações. Curitiba, CRVA 2022.

PARISER, E. **O filtro invisível:** o que a internet está escondendo de você. 2012. Ebook.

POELL, T.; NIEBORG, D; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, jan. – abr. 2020. Unisinos - doi: 10.4013/fem.2020.221.01. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341921979_Plataformizacao. Acesso em 19 set. 2024.

QUEROL, R. Zygmunt Bauman: As redes sociais são uma armadilha. **El País (Brasil)**. Entrevista. 09 jan. 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html. Acesso em 04 ago. 2024.

RAIC, D. F. F; CARDOSO, M. C.; PEREIRA, S. A. C. A universidade pública em cenários neoliberais e fascistas: balbúrdias de resistência em tempos de Covid-19. **Revista Eletrônica de Educação**, v.14,1-19, e4556143, jan./dez. 2020. Disponível em: <https://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/4556/> (ufscar.br). Acesso em: 24 set. 2023.

VAN DIJCK, J. **A Sociedade da Plataforma:** entrevista com José van Dijck. DigiLabour, 2019 Disponível em: <https://digilabour.com.br/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. 6 de março de 2019. Acesso em: 28 set. 2023.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WALL, M. **The Platform Society:** public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018. Disponível em: <https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1091&context=mgdr>, 2018. Acesso em: 28 set. 2023.

WEBER, M. H. a; LUZ, A. J. Observatório da Comunicação Pública: pesquisa, crítica e cidadania. **Comunicação & Inovação (online)**, v. 18, p. 01-17, 2017. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/4507/2159. Acesso em: 28 set. 2023.