

Universidades públicas e engajamento social em contextos de crise: uma análise de postagens no YouTube e Instagram (2019–2022)¹

Andréia de Almeida Marques²
Universidade de Brasília, Brasília, DF

Resumo

Em contextos de crise, ataques à imagem e à autonomia das universidades públicas, é essencial investir em transparência e presença ativa nos canais de informação, evidenciando o valor do ensino, da pesquisa e da extensão. Nesse sentido, o objetivo deste artigo é verificar a eficácia da comunicação das universidades públicas com a sociedade, por meio do uso de mídias sociais digitais, entre os anos de 2019 e 2022. Trata-se de uma pesquisa de abordagem quantitativa e qualitativa, de caráter bibliográfico e exploratório, que analisa o engajamento gerado por postagens nas plataformas YouTube e Instagram no período estudado. Os resultados mostram que, embora as universidades tenham mantido presença ativa nas mídias digitais durante a crise, ainda enfrentam desafios para transformar essa presença em uma comunicação dialógica com a sociedade.

Palavra-chave: universidade pública; mídias sociais digitais; engajamento social; crise institucional; comunicação pública.

Introdução

Este trabalho é um recorte da dissertação em desenvolvimento, propõe reflexões sobre o uso das mídias sociais digitais na comunicação entre as universidades públicas e a sociedade, especialmente em contexto de crise. A pesquisa parte do entendimento de que a comunicação é um direito humano (Organização das Nações Unidas, 1948) e um direito constitucional (Brasil, 1988), sendo essencial para o exercício da cidadania e a consolidação da democracia. Nesse sentido, as mídias sociais digitais ampliaram o acesso à informação e, ao serem utilizadas de modo ético e responsável, podem contribuir com o debate público (Paulino, Guazina e Oliveira, 2016).

O problema de pesquisa é: em que medida as mídias sociais digitais (YouTube e Instagram) contribuíram com a comunicação entre universidades públicas e a sociedade, especialmente em contextos de crise institucional entre os anos de 2019 e 2022? A pesquisa surgiu com base na observação do ambiente de incertezas vivenciado pelas universidades públicas, sobretudo entre os anos de 2019 e 2022. As universidades enfrentaram um cenário de intensas crises institucionais, marcadas por cortes

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Mídia e Liberdade de Expressão, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º 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: andreiaamarques12@gmail.com.

orçamentários, desvalorização do ensino superior e ataques à sua legitimidade social. Nesse sentido, a comunicação institucional tem um papel estratégico, e as plataformas de mídias sociais na atualidade são espaços de visibilidade pública. Desse modo, o objetivo deste trabalho é verificar a eficácia da comunicação das universidades públicas com a sociedade, por meio do uso de mídias sociais digitais, entre os anos de 2019 e 2022.

O objeto empírico da pesquisa foram postagens de três universidades públicas – Universidade de Brasília (UnB), Universidade de São Paulo (USP) e Universidade Federal da Bahia (UFBA) – nas plataformas YouTube e Instagram nos anos de 2019 a 2022, relacionadas a ataques sofridos pelas universidades públicas. Conforme o Shanghai Ranking (2024), as três universidades fazem parte do ranking das 20 melhores do Brasil. As plataformas escolhidas para a análise são o YouTube e o Instagram, que, segundo o DataReportal (2025, Brasil), lideram o número de usuários no país.

Comunicação pública e mídias sociais digitais

As mídias sociais digitais fazem parte de um campo que agrega uma diversidade de plataformas online (Van Dijck; Poell; De Wall, 2018), facilita o acesso à informação e promove a aproximação com o público (Almeida, 2016; Castells, 2013; Kaplún, 2023). A facilitação do acesso à informação proporcionou aos cidadãos maior liberdade para participar do debate de questões relacionadas ao interesse social.

Conforme Évora (2023), com a ampliação do espaço público para a esfera digital, surgiram novas formas de interação social mediadas por redes sociais que possibilitaram a associação entre sujeitos com interesses comuns, promovendo a circulação de opiniões e conteúdos por meio de estruturas comunicacionais cada vez mais complexas. Segundo Castells (2013), as redes sociais digitais podem fortalecer a autonomia dos cidadãos na esfera pública. Almeida (2016) assevera que esses ambientes digitais podem ser trabalhados de modo estratégico para favorecer o diálogo com um público diversificado:

As plataformas e ferramentas de comunicação virtuais têm recebido cada vez mais atenção por parte dos teóricos da democracia, no sentido de compreender o seu papel estruturador na mobilização e comunicação entre membros de organizações da sociedade, governos e população em geral (Almeida, 2016, p. 286).

Conforme Weber (2017), a democracia acontece com a participação da sociedade no debate público, e que para isso, as plataformas de mídias sociais podem ser utilizadas

para a ampliação do debate. Kaplún (2023) considera que as plataformas digitais têm potencialidades que podem colaborar para o envolvimento do cidadão em questões de interesse público, favorecendo a descentralização nas tomadas de decisão. No entanto, ele ressalta que é preciso ter habilidades necessárias para utilizá-las.

D'Andréa (2020, p. 18) observa que “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”. Para Van Dijck (2019), empresas como Facebook e Google controlam a publicidade e a distribuição de informações nas redes por meio da personalização algorítmica, convertendo dados em mercadoria. Essa lógica, orientada pelo neoliberalismo, estrutura uma arquitetura conectiva que enfraquece os valores e espaços públicos.

As plataformas de mídias sociais operam com base em inteligência artificial (IA), adaptando-se progressivamente aos interesses dos usuários e restringindo sua experiência a conteúdos personalizados. Fisher (2022) critica o uso indiscriminado dos algoritmos de IA pelas grandes empresas de tecnologia que priorizam o engajamento dos usuários visando lucros, frequentemente negligenciando implicações éticas e sociais. Segundo Kaufman (2020), as redes sociais digitais 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 homogeneizadas, conceituando como “homofilia” (gostar dos iguais), mantendo as pessoas em círculos fechados.

Com base nos autores pesquisados e considerando as potencialidades e implicações da comunicação nas mídias sociais digitais, a próxima seção apresenta reflexões sobre o uso dessas plataformas por universidades públicas para se comunicar com a sociedade, especialmente em contextos de crise, e os desafios enfrentados por essas instituições na contemporaneidade.

Universidades públicas em contextos de crise

Após a redemocratização, as universidades públicas no Brasil passaram por momentos de expansão e retrocesso. Em 2019, o governo federal promoveu cortes orçamentários (Agostini, 2019) e ataques à autonomia das universidades públicas, assumindo um posicionamento contrário à democratização do ensino superior. Conforme Kaiser (2019), houve incentivo à vigilância ideológica de professores e Martins (2019)

evidência que as universidades foram acusadas de cometer “balbúrdia” e que passaram a circular, nas mídias digitais, informações falsas sobre estas instituições.

Veloso (2019) esclarece que a disseminação de *fake news* faz parte de uma estratégia que busca deslegitimar as universidades públicas, difundindo vídeos e imagens que as associam a comportamentos indevidos e práticas distorcidas do cotidiano acadêmico. Para contestar os ataques, Raic, Cardoso e Pereira (2020) ressaltam que ocorreram manifestações tanto em redes sociais digitais quanto nos meios tradicionais de comunicação, organizadas por movimentos sociais ligados ao ensino superior.

Em contextos de crise, a comunicação exerce uma função estratégica e, nesse sentido, de acordo com Barichello (2019), as universidades têm enfrentado tensões e desafios comunicacionais diante das transformações sociais e tecnológicas contemporâneas. Para ele, o principal desafio está em compreender a universidade como uma instituição em constante adaptação à lógica da sociedade informacional, sendo as crises também oportunidades potenciais de inovação. A universidade passa por contínuos processos de adaptação, com sua legitimidade sendo moldada por disputas simbólicas e contextos de visibilidade. Atualmente, esse espaço de visibilidade é ocupado pelas mídias sociais digitais. “[...], pois as novas tecnologias possibilitam novas formas de sociabilidade, modificam antigas, criam situações diferenciadas para a ação e interação e, portanto, reestruturam as relações existentes entre as instituições e organizações e a sociedade da qual elas fazem parte” (Barichello, 2019, p. 67).

Bueno (2021) defende que as universidades públicas devem ter uma política de comunicação, a fim de aperfeiçoar o planejamento de comunicação e melhorar o relacionamento com os públicos estratégicos e com a sociedade no geral. A política de comunicação “[...] permite que as instituições públicas enfrentem os desafios de uma sociedade intensamente conectada, caracterizada pelo protagonismo dos públicos, pluralidade de vozes e as ameaças frequentes da onda de desinformação criada pela circulação vertiginosa de *fake news*” (Bueno, 2021, p. 181).

Universidades públicas: mídias sociais digitais e engajamento

Estar presente nas redes não garante visibilidade, por isso as universidades precisam adotar estratégias que assegurem uma comunicação eficaz e responsável. Conforme Gillespie (2018), os algoritmos não apenas organizam conteúdos, mas também moldam percepções e interações sociais, tornando essencial compreender suas dinâmicas.

Embora as plataformas proporcionem alguns benefícios, como dar oportunidades de as pessoas se organizarem em redes, os riscos tendem a ser grandes. Para o autor, pensar em uma plataforma verdadeiramente aberta é uma fantasia. As mídias sociais tornaram-se ambientes de elevada circulação de conteúdos ilegais, que tendem a causar danos a usuários ou à sociedade.

Segundo Gillespie (2018), as plataformas assumiram o papel de guardiões da web, com o desafio de saber quando, como e por que intervir, determinando o que seria aceitável ou proibido. No entanto, ignoram tal moderação e, por meio dos algoritmos, privilegiam algumas postagens em relação a outras. Fisher (2022, local. 116) adverte que, “[...] as postagens estavam crescendo nos matizes de ódio, conspiração e extremismo. E perceberam que quanto mais incendiária era a postagem, mais a plataforma a espalhava”.

Covington, Adams e Sargin (2016) mostram como o YouTube utiliza estratégias de aprendizagem profunda para recomendar vídeos a mais de um bilhão de usuários espalhados por diversos países ao redor do mundo. Utiliza um sistema formado por duas redes neurais: uma que seleciona vídeos potencialmente relevantes e outra que os classifica, ranqueando os mais atrativos para exibição ao usuário. Para os autores, as *deep neural networks* (redes neurais profundas) permitem maior personalização, que resulta no aumento significativo das métricas de engajamento dos usuários, como o tempo de visualização e o número de cliques que cada vídeo recebe.

Cotter (2019) descreve que o Instagram é como um “jogo de visibilidade”, no qual os influenciadores tentam maximizar o seu alcance e engajamento, mas se veem constantemente desafiados pelas alterações nos algoritmos que controlam as postagens que serão vistas pelos usuários. Quanto ao seu propósito: “Queremos que você aproveite ao máximo seu tempo no Instagram e acreditamos que usar tecnologia para personalizar sua experiência é a melhor maneira de alcançar esse objetivo” (Mosseri, 2021).

As mídias sociais digitais oferecem acessibilidade para a comunicação universitária, mas ainda apresentam desafios para promover o engajamento com a sociedade. Conforme Recuero (2019), “o engajamento social refere-se ao quanto uma marca consegue, em um canal determinado, estimular a sua audiência a interagir, não apenas consigo (marca), mas com a própria audiência e a criar valores e recursos associados à presença de uma comunidade”.

Compreender como acontece o engajamento nas plataformas digitais é essencial para refletir os limites e potencialidades da comunicação institucional online. Para as

universidades, a presença digital não resume a métricas, pois está relacionada ao fortalecimento de vínculo com a sociedade. Não obstante aos desafios comunicacionais, conforme Kunsch (2020, p. 87), as novas tecnologias comunicacionais intensificaram a “interação entre os diversos atores sociais que compõem os públicos de interesse das organizações e instituições, obrigando-as a repensarem seus paradigmas de gestão e de relacionamento”.

Metodologia

Esta pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa e quantitativa de conteúdo, de caráter bibliográfico e exploratório; utiliza-se de técnica de coleta de dados de mídias sociais digitais. Foram selecionadas postagens das três universidades – UnB, USP e UFBA – do período entre 2019 e 2022, nas plataformas YouTube e Instagram. 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. Para a escolha dos posts, consideraram-se termos relacionados a: autonomia de universidades, balbúrdia, corte orçamentário, defesa da universidade pública, diálogo com a sociedade, *fake news*, mercantilização da educação pública e defesa da ciência.

A coleta dos dados ocorreu entre os meses de abril e julho de 2024. Nesse período, o número de inscritos no YouTube das três universidades correspondia a: UnB - 76,2 mil; USP - 416 mil e UFBA - 62,3 mil. Já o número de seguidores no Instagram era de: UnB - 162 mil; USP - 325 mil e UFBA - 63 mil.

Foram analisados 263 posts, sendo 107 do YouTube e 156 do Instagram. O ano com maior número de postagens foi 2019 (99), seguido por 2021 (93), 2022 (61) e 2020, com apenas 10 publicações selecionadas. A análise dos dados foi realizada com base na taxa de engajamento segundo Dionizio (2023): $\text{Taxa de engajamento} = (\text{reações} + \text{compartilhamentos} + \text{comentários} + \text{cliques}) \div \text{alcance ou seguidores} \times 100\%$. Foram considerados os dados relacionados ao número de seguidores ou inscritos, visualizações (dados do YouTube), curtidas e comentários.

A referência de taxa de engajamento no YouTube foi conforme HypeAuditor (2024), que considera uma média geral de engajamento no YouTube, de aproximadamente 2%, e a taxa tida como boa é entre 3% e 7%. Para o Instagram, foi a taxa de engajamento, conforme Vairo (2021), que considera boa para o setor de educação superior, a média de 3,57%.

Análise e resultados

Os resultados apresentam os dados gerais, sem o aprofundamento minucioso de variáveis que tenderam a influenciar as postagens e a interação dos posts. Para a análise, o cálculo da taxa de engajamento utilizou-se das seguintes fórmulas, adaptadas de Dionizio (2023): 1. Taxa de Engajamento = (Curtidas + Comentários / Inscritos) x 100; 2. Taxa de Engajamento = (Curtidas + Comentários / Visualizações) x 100; e, 3. Taxa de Engajamento = (Curtidas + Comentários / Seguidores) x 100.

Desse modo, aplicando a taxa de engajamento, considerando os 107 posts do YouTube, resultou em uma média de engajamento por inscritos de 0,16%. Quanto ao engajamento por visualizações, foi de 8,87% (esta taxa se refere ao número de pessoas que viram a postagem e interagiram com ela). Já no Instagram, foram analisados 156 posts, utilizando a taxa de engajamento por seguidores, resultando em uma taxa de 1,10%.

Os resultados evidenciaram que, em termos quantitativos, o engajamento médio das postagens esteve abaixo das taxas de referência: 1,10% no Instagram (contra os 3,57% indicados como satisfatória), e 0,16% no YouTube por inscritos (como referência geral 2%). No entanto, a taxa de engajamento por visualizações no YouTube atingiu 8,87%, superando a média considerada boa (entre 3% e 7%).

Apesar das limitações no engajamento, postagens sobre temas institucionais sensíveis, como cortes orçamentários, geraram forte resposta do público. Por exemplo, uma postagem da UFBA, com o título “A Universidade Federal da Bahia não irá parar” (Instagram, 2022), foi um posicionamento em defesa da universidade pública. No texto da publicação, contém as hashtags: #orçamento, #contracorteseducação, #defesauniversidade e #universidade. Esse post obteve uma taxa de engajamento de 17,45%. A pesquisa também evidenciou que as postagens no Instagram apresentaram maior constância de interação, ainda que em níveis baixos.

Considerações finais

A análise evidencia que, embora as universidades públicas tenham mantido presença ativa nas plataformas de mídias sociais durante o período de crise, ainda enfrentam obstáculos para converter essa presença em engajamento qualificado com a sociedade. Pois, a pesquisa aponta que, a lógica algorítmica das plataformas, a escassez de recursos e a ausência de planejamento estratégico tendem a dificultar uma comunicação baseada no diálogo e verdadeiramente democrática. Assim, este estudo

reforça a necessidade de fortalecimento das estruturas comunicacionais institucionais e de maior apropriação crítica dos ambientes digitais por parte das universidades, a fim de conseguir alcançar a eficácia na comunicação com a sociedade.

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

ALMEIDA, D. C. R. de. Instituições participativas, accountability e mídias sociais - O Conselho Nacional de Assistência Social. In: SILVA, S. P. da; Bragatt, R. C. SAMPAIO, R. C. (org.). **Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016. Disponível em: http://ctpol.unb.br/wp-content/uploads/2019/04/2016_SILVA_CALLAI_SAMPAIO_Democracia-Digital.pdf. Acesso em: 26 set. 2023.

BARICHELLO, E. M. A Comunicação da Universidade: legitimação, territorialidades e identidades institucionais. In: MUSSE, C. F. (Org.). **Comunicação e Universidade: Reflexões Críticas**. Editora Appris, 2019. Kindle.

BRASIL. **[Constituição (1988)]**. Constituição da República Federativa do Brasil. Distrito Federal: Senado, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 1 out. 2023.

BUENO, W. C. O Jornalismo na Comunicação Organizacional: múltiplos olhares. In: BUENO, W. C. (Org.). **O Jornalismo na Comunicação Organizacional: múltiplos olhares**. Grupo de Pesquisa ECA/USP. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/354006965_O_Jornalismo_na_Comunicacao_Organizacional_multiplos_olhares. Acesso em: 14 dez. 2024.

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

COTTER, K. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. **Michigan State University, USA**, 2019. Disponível em: https://kelleycotter.com/wpcontent/uploads/2020/02/NMS_visibilitygame.pdf. Acesso em 19 set. 2024.

COVINGTON, P.; ADAMS, J.; SARGIN, E. **Deep Neural Networks for YouTube Recommendations**. RecSys, 16 de 15 a 19 set. 2016, Boston, MA, EUA. ISBN978-1-4503-4035-9/1. Disponível em: https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2959100.2959190?utm_campaign=Weekly%20dose%20of%20Machine%20Learning&utm_medium=email&utm_source=Revue%20newsletter. Acesso em: 19 set. 2024.

D'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.

DATAREPORTAL: **Digital 2025: Brasil**. Disponível em: Digital 2023: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Aceso em: 9 abr. 2025.

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.

GILLESPIE, T. Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. **Yale - University Press**, New Haven e London, jan. 2018. ISBN: 9780300235029. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/327186182_Custodians_of_the_internet_Platforms_content_moderation_and_the_hidden_decisions_that_shape_social_media. Acesso em 19 set. 2024.

HYPEAUDITOR. **Calculadora de Taxa de Engajamento no YouTube**. Disponível em: <https://hypeauditor.com/pt/free-tools/youtube-engagement-calculator/>. Acesso em: 29 set. 2024.

INSTAGRAM. **Ufba.official**. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CjZDUFGhPYH/?img_index=1. Acesso em 10 jun. 2025.

KAISER, A. J. Chamada para alunos filmarem professores 'preconceituosos' traz guerras culturais no Brasil para sala de aula. **The Guardian**, 3 maio 2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2019/may/03/brazil-schools-teachers-indoctrination-jair-bolsonaro>. Acesso em 16 jun. 2024.

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 Development**, 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.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação Organizacional Integrada na Perspectiva Estratégica. In: Félix, J. D. B. (Org.). **Comunicação estratégica e integrada: a visão de renomados autores de 5 países**. Brasília: Editora rede integrada, 2020. Livro eletrônico Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/14422>. Acesso em: 14 dez. 2024.

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.

MOSSERI, A. Explicando melhor o funcionamento do Instagram. **Instagram**, 08 jun. 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works#:~:text=Quando%20foi%20lan%C3%A7ado%20em%202010>. Acesso em: 19 set. 2024.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. 1948. Disponível em: <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>. Acesso em: 01 abr. 2025.

PAULINO, F. O.; GUAZINA, L.; OLIVEIRA, M. Serviço público de mídia e comunicação pública: conceito, contextos e experiências. In: **Comunicação e Sociedade**, vol. 30, 2016, pp. 55 – 70. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/44188/1/MO-et-al_2016_vol30-csoc-pt.pdf. Acesso em: 10 set. 2023.

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.

RANKING UNIVERSITÁRIO FOLHA. Lista de instituições e cursos: Universidade de São Paulo (USP). RUF, 2024, UOL. Disponível em: <https://ruf.folha.uol.com.br/2024/lista-universidades-instituicoes/>. Acesso em: 1 abr. 2025.

RECUERO, R. Engajamento Social: O fim dos likes do Instagram e a necessidade de novas métricas. **Medium**, publicado em: 18 jul. 2019. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/engajamento-social-o-fim-dos-likes-do-instagram-e-a-necessidade-de-novas-m%C3%A9tricas-56749c2e806>. Acesso em: 19 jul. 2024.

VAIRO, C. O que é considerada uma boa taxa de engajamento no Instagram? **Buzzmonitor**, 15 abr. 2021. Disponível em: <https://buzzmonitor.com.br/blog/o-que-e-considerada-uma-boa-taxa-de-engajamento-no-instagram/>. Acesso em: 29 set. 2024.

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.

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.

VELOSO, J. **Universidade alerta para a circulação de ‘fake news’**. 5 jul. 2019. Disponível em: <http://www.edgardigital.ufba.br/?p=13380>. Acesso em: 17 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.