

Interagir, dialogar e/ou silenciar: o caso das melhores universidades brasileiras na rede social Instagram¹

João Vitor Klein²

Bruna da Rocha Penafiel³

Prof.^a Dr.^a Cleusa Maria Andrade Scroferneker⁴

Resumo

O presente artigo apresenta os resultados da pesquisa⁵ que realizamos no período de janeiro a dezembro de 2022, analisando o Instagram das universidades mais bem colocadas nos Rankings Universitário Folha (RUF) e das Melhores Universidades Brasileiras do Ministério da Educação. É uma pesquisa exploratória (GIL, 2008) desenvolvida mediante técnicas de levantamento bibliográfico (GIL, 2008), estratégia de estudo de caso (YIN, 2001) e a Análise das Redes Sociais (FRAGOSO, RECUERO; AMARAL, 2012). No período analisado identificamos, o uso cotidiano dessa rede social e um engajamento dos públicos. Entretanto observamos poucas interações entre as universidades pesquisadas e os interagentes, e quando a interação ocorre caracteriza-se pelo predomínio das curtidas e/ou mensagens prontas.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Universidades; Redes Sociais; Instagram.

Considerações Iniciais

A presença de organizações em redes sociais já assumiu uma dimensão de previsibilidade; é a falta de um perfil nas redes que provoca frustração e estranhamento⁶. Mas, se a presença de organizações nas redes sociais é presumida, isso se deve inegavelmente à presença ubíqua do mundo digital e de modo mais geral das comunicações no cotidiano da maioria da população. É estimado que só no Brasil cerca de 99 milhões de pessoas participem

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Estudante de Licenciatura em História pela Escola de Humanidade da PUCRS. E-mail: joaovitorkleinr@gmail.com Bolsista PBA/PUCRS.

³ Estudante de Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da PUCRS. E-mail: bruna.penafiel@edu.pucrs.br Bolsista PIBIC/CNPq.

⁴ Professora Titular da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Pós-Doutorado e Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Coordenadora do Grupo de Pesquisa GEACOR/CNPq. Bolsista Produtividade CNPq 2.

⁵ A pesquisa, coordenada pela Prof.^a Dr.^a Cleusa Maria Andrade Scroferneker, conta com o apoio do CNPq – Bolsa Produtividade PQ/CNPq 2 e com Bolsa de Iniciação Científica concedida pela Universidade – PBA/PUCRS 2021-2022 e Bolsa PIBIC/CNPq 2022-2023.

⁶ Como atesta o caso da UFRGS, que no período eleitoral do ano de 2022, optou por desativar suas redes sociais e recebeu uma série de comentários que evidenciaram a insatisfação dos seus interlocutores.

do Instagram⁷, as quais passam cerca de 15 horas mensalmente só nessa rede social⁸. Os efeitos desse cenário, ainda que pouco compreendidos, transformaram o modo de consumir/produzir conteúdo e o de se relacionar. Para Saad (2020, p.155):

As plataformas sociais digitais devem ser entendidas para além da visão cibernética a elas atribuída – um dispositivo agregador de funcionalidades para as atividades em rede nas ambiências digitais. As plataformas sociais digitais são efetivamente um construto atuante e interveniente nas estruturas sociais contemporâneas.

A referida autora⁹ lembra que com, “O advento das mídias sociais quebr[ou-se] o padrão e a metodologia de produção da informação” (CORRÊA, 2013, p.316). Foram elas também que provocaram a criação do que Santaella (2013) denominou “ambientes de convivência instantânea”, visto que as redes sociais “[...] transmite[m] publicamente relações, interesses, intenções, gostos, desejos e afetos dos usuários registrados nessas plataformas, em processo de acesso e compartilhamento incessantes e velozes” (SANTAELLA, 2013, p.112).

Embora as redes sociais tenham essa potencialidade, elas não apresentam uma característica *social* intrínseca, a qual só vem a ser alcançada com o comportamento socializador daqueles que nesse ambiente interagem. De acordo com Primo (2012, p.632), “O social circula, é um movimento, uma conexão entre coisas que não são sociais em si mesmas”. Portanto, se as redes sociais propiciam a interação, como defende Recuero (2012) não significa que ela acontece a todo momento, ou que qualquer ação só por estar numa ambiência ‘facilitadora’ da interação que seja genuinamente uma interação espontânea, ou ainda (talvez muito menos recorrente) um diálogo.

Assumimos que o diálogo “[...] na realidade, é um espaço comum [...]. Ou seja, diálogo é o que acontece entre as pessoas, é a atmosfera, a cena, o clima, a situação em que duas, três, cinco, dez pessoas se relacionam” (MARCONDES FILHO, 2008, p.25-26). Mesmo porque, como lembra Wolton (2010, p.13) “as técnicas não bastam para criar a comunicação”, dado que “o mais simples tem a ver com as tecnologias e mensagens, enquanto o mais complicado tem a ver com os homens [...]”. Dessa forma é relevante problematizar o que significa para as organizações - sobretudo as instituições de ensino superior, que tem um compromisso com a divulgação de novos saberes e a promoção do debate na esfera pública - estarem nas redes sociais e especialmente quais são os objetivos dessas organizações com seus perfis nesses ambientes. É portanto, com o intuito de entender como as plataformas/redes digitais,

⁷ Essa pesquisa, também identificou que 82% desse público seguem marcas na rede social mencionada. (OPINION BOX, 2023).

⁸ O quarto país no mundo no número de horas usando o Instagram. (DATEREPORTAL, 2022).

⁹ Em alguns artigos a autora assina Corrêa (2013) e em outros, Saad (2020).

especialmente o Instagram, são utilizadas pelas universidades em suas interlocuções com seus públicos, que realizamos no presente artigo.

Sobre os Resultados: As universidades são sociais nas redes sociais?

O artigo constitui-se num recorte do projeto PQ/CNPq iniciado em 2021, desenvolvido pela Prof^a Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker e tem como principal objetivo apresentar os resultados das análises realizadas no período de janeiro a dezembro de 2022, no Instagram das Melhores Universidades dos Rankings Universitário Folha (RUF) e do Ministério da Educação. Consideramos para análise as 7 primeiras colocadas em cada um dos rankings referidos: Universidade Federal de Campinas (UNICAMP); Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP); Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); Universidade Estadual de São Paulo (USP); Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Durante o período de análise, identificamos uma disparidade no número de postagens entre as universidades como ilustrado na Tabela 1. Foram 365 dias de análise, e nesse ínterim, a universidade que menos publicou, UFRJ, teve uma média de 0.2 posts por dia, uma vez que totalizou apenas 82 postagens em 2022 no Instagram. Enquanto a que mais publicou, a UFRGS, atingiu a marca dos 3.3 posts por dia, com um total de 1230 publicações em 2022 (mesmo estando 3 meses desativada)¹⁰. As publicações das universidades são igualmente variadas, consistem sobretudo em notícias, entrevistas, novidades sobre vestibular, cursos, congressos e premiações. Algumas universidades veiculam seus conteúdos no formato audiovisual e/ou compartilham fotos do campus/campi registradas por estudantes. Conforme a Tabela 1 também destacamos o alcance dessas publicações, visto que as 7 universidades somaram mais de 3 milhões e 600 mil curtidas no período, número que reforça o potencial da rede social em questão¹¹.

¹⁰ É necessário aqui apontar que a UFRGS foi a única universidade que optou pela desativação completa do perfil e assim deixando de postar ao longo do período de julho a outubro de 2022, enquanto outras universidades como a UFMG se limitaram a fechar a possibilidade de comentar em suas postagens no decorrer das eleições de 2022.

¹¹ É importante ainda mencionar que todas as 7 universidades que foram analisadas na presente pesquisa possuem mais de 100 mil seguidores cada em seus perfis no Instagram, o que reforça o interesse da sociedade civil em se relacionar com as instituições de ensino brasileiras e ter conhecimento das ações promovidas por elas.

Tabela 1: Postagens e curtidas das 7 universidades no Instagram

JANEIRO DE 2022 A DEZEMBRO DE 2022		
ORGANIZAÇÃO	POSTAGENS	CURTIDAS ¹²
UNICAMP	644	1354581
UFMG	275	737465
UFRGS	1230	494797
UNIFESP	438	272190
UFSC	165	388330
USP	194	287013
UFRJ	82	125792
TOTAL	3028	3660168

Fonte: Elaborada pelo bolsista João Klein

Nesse mesmo período foram contabilizados um total de 24783 comentários feitos nas mais de 3 mil publicações das 7 universidades (TABELA 2). O montante corrobora a ideia de que as redes sociais são entendidas pelos interagentes como espaços de interação/de interlocução onde podem apresentar suas demandas. Nesse sentido ressaltamos a ocorrência de comentários classificados como 'Elogios', 'Dúvidas' e 'Críticas' que comprovam a percepção dos públicos dessas instituições de ensino mencionadas têm sobre essa plataforma digital. Ainda sobre a Tabela 2, destacamos que entre as 9 categorias estabelecidas, as de maior destaque são 'Outros', 'Emoticons' e 'Marcações'. Os emoticons em sua maioria denotam elogios (como corações e palmas); classificamos como Outros, comentários elogiosos diretamente a professores da instituição, saudações (como bom dia, olá), links, relatos da vida privada, propagandas políticas entre outros. Já as marcações são recorrentes, sobretudo, em publicações que noticiam cursos, abertura de vestibular, seleção de mestrado/doutorado.

É possível estabelecer uma relação entre a número total de publicações e de comentários, pois quando comparamos as duas tabelas esse encadeamento fica nítido, já que, a universidade

¹² Nas publicações em formato audiovisual o Instagram torna pública apenas o número de visualizações e não o número de curtidas, nesse caso foram consideradas para a pesquisa o número de visualizações, pois acreditamos ser essa a melhor maneira de expor o engajamento nos perfis das organizações já que a simples desconsideração desses números não seria capaz de captar a difusão dos conteúdos das universidades.

que menos postou (UFRJ) teve menos comentários, enquanto a que mais publicou (UFRGS) teve o maior número de comentários no seu perfil no Instagram (TABELA 1).

Tabela 2: Análise dos comentários feitos nas postagens das universidades

JANEIRO DE 2022 A DEZEMBRO DE 2022									
Organização	Elogio	Reclamação	Dúvida	Crítica	Sugestão	Solicitação	Marcação	Emoticons	Outros
UNICAMP	1003	162	418	184	66	68	1661	2027	1895
UFMG	595	255	248	514	47	33	398	832	1168
UFRGS	233	442	1094	83	38	85	1294	944	2046
UNIFESP	251	73	188	114	8	22	641	786	498
UFSC	131	50	59	48	14	23	116	300	475
USP	240	52	151	228	30	114	285	506	680
UFRJ	116	47	64	71	7	28	51	209	274
TOTAL	2569	1081	2222	1242	210	373	4446	5604	7036

Fonte: Elaborada pelo bolsista João Klein

Quando comparamos o número de comentários com o número de respostas dadas pelas Universidades, a discrepância é surpreendente. Dos mais de 24 mil comentários, apenas 1812 foram respondidos, isto é, 7.3% do total de comentários (TABELA 3). Essas 1812 respostas foram classificadas em interação reativa e interação mútua (PRIMO, 2011) e reativa-informante (SCROFERNEKER, et al., 2018). A interação reativa caracteriza-se pela limitação aos estímulos de resposta, ou seja, trata-se de uma relação pré-determinada, com mensagens padrão (PRIMO, 2011). Na interação mútua há o estímulo ao diálogo, às trocas, ao relacionamento. Logo, essa interação pressupõe respostas com textos não padronizados e com abertura à conversação (PRIMO, 2011). Já o terceiro nível é entendido como interação reativa-informante, pois apresenta elementos da interação mútua como individualização e o estímulo à continuidade do diálogo, mas possui uma mensagem padronizada, e, portanto, automática (SCROFERNEKER, et al., 2018).

Tabela 3: Análise das Interações das Universidades e seus públicos

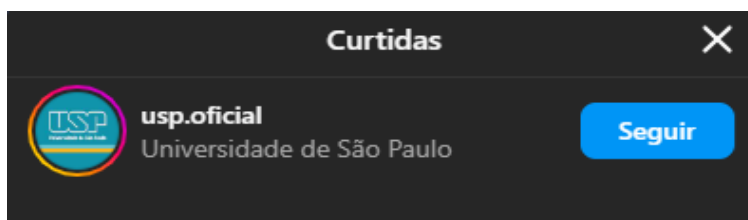
JANEIRO DE 2022 A DEZEMBRO DE 2022			
ORGANIZAÇÃO	REATIVA	REATIVA INFORMANTE	MÚTUA
UNICAMP	72	76	21
UFMG	41	1	1
UFRGS	64	573	65
UNIFESP	755	0	0
UFSC	98	23	13
USP	9	0	0
UFRJ	0	0	0
TOTAL	1039	673	100

Fonte: Elaborado pelo bolsista João Klein

Como exposto na Tabela 3 entre os níveis de interação, se sobressaiu a interação Reativa com mais de 1000 ocorrências, vindo na sequência a Reativa Informante com pouco mais de 600 aparições e a interação Mútua com 100 menções. Com base nessa tabela, ressaltamos também o fato de uma universidade (UFRJ) não ter interagido nenhuma vez ao longo de 2022. Sob nossa perspectiva, os números parecem revelar que nas poucas vezes que interagem, as universidades o fazem de uma maneira automática e padronizada. Nossas análises tendem a ratificar que parte significativa das organizações mantêm uma predominância da dimensão instrumental da comunicação (KUNSCH, 2016), em detrimento da possibilidade da construção de vínculos e de uma atuação participativa e dialógica nas redes sociais. No caso do Instagram, as universidades tendem a permanecerem presas a um modelo de comunicação pautado no caráter meramente informacional.

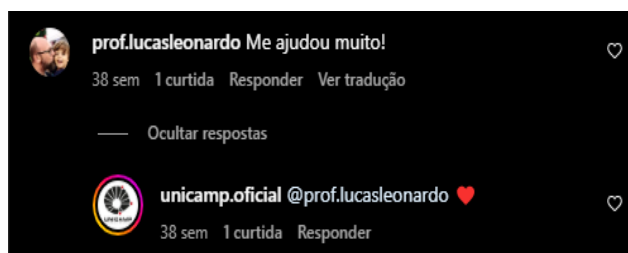
Com o objetivo de exemplificar nossa classificação e para observarmos algumas dessas interações, destacamos alguns recortes destes contatos. Nas figuras 1 e 2 apresentamos dois exemplos de interação reativa.

Figura 1: Exemplo Interação Reativa



Fonte 1: Facebook USP (julho de 2022)

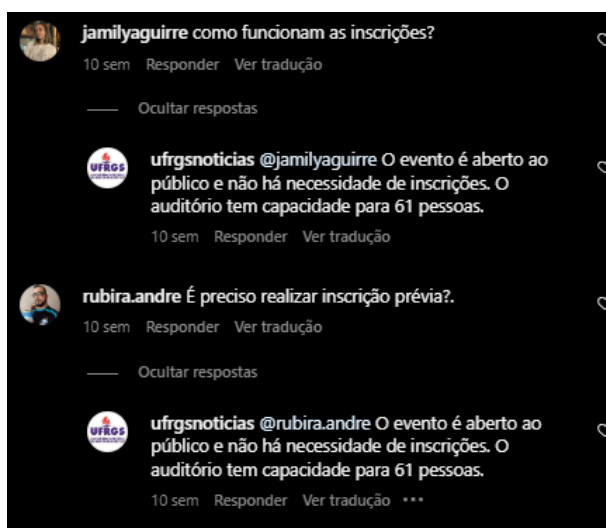
Figura 2 Exemplo Interação Reativa



Fonte 2 Facebook Unicamp (maio de 2022)

Este tipo de interação, caracterizada pela ausência de estímulo ao diálogo, corresponde a aproximadamente 57% do total de respostas das universidades analisadas e geralmente está associada a algum elogio e/ou agradecimento feito à universidade. As interações reativas informantes, por sua vez, costumam acontecer quando o interagente apresenta alguma dúvida e/ ou alguma reclamação, conforme exemplos (FIGURAS 3 e 4):

Figura 3: Exemplo Interação Reativa – informante



Fonte 3: Instagram (dezembro de 2022)

Figura 4: Exemplo de Interação Reativa - Informante



Fonte 4: Instagram (março de 2022)

Essas interações, apesar de muitas vezes serem nominais, costumam ter conteúdos padronizados e meramente informativos. De modo diferente se apresentam as interações mútuas, que costumam, além de atender à solicitação do interagente de maneira individualizada, abrir caminho para o diálogo/interação (FIGURAS 5 e 6)

Figura 5: Exemplo Interação Mútua



Fonte 5: Instagram UFSC (dezembro de 2022)

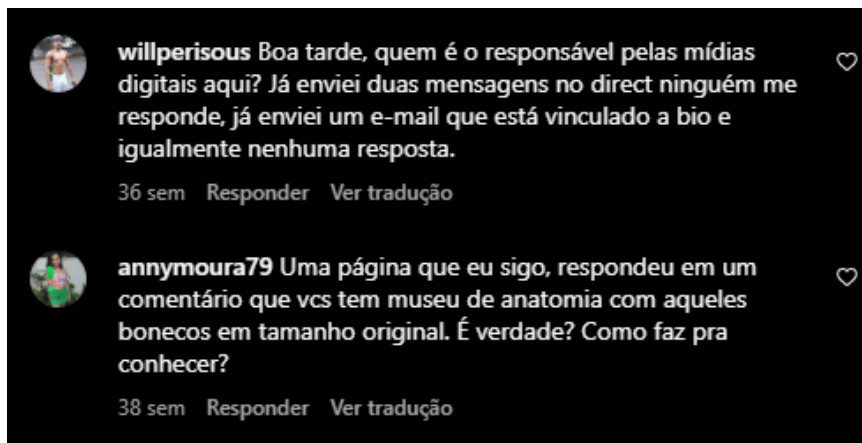
Figura 6: Exemplo Interação Mútua



Fonte 6: Instagram UFSC (dezembro de 2022)

Apesar das especificidades, é possível afirmarmos que as interações acontecem, contudo o que nos chamou a atenção como um comportamento padrão dessas instituições nas redes sociais¹³, e no caso no Instagram, é o silenciamento. É surpreendente que mesmo optando por adentrar num universo estimulador de interações, as universidades renunciem ao potencial de interações espontâneas (FIGURAS 7 E 8).

Figura 7: Exemplo de silenciamento



Fonte 7: Instagram UFRJ (maio de 2022)

Figura 8: Exemplo de silenciamento



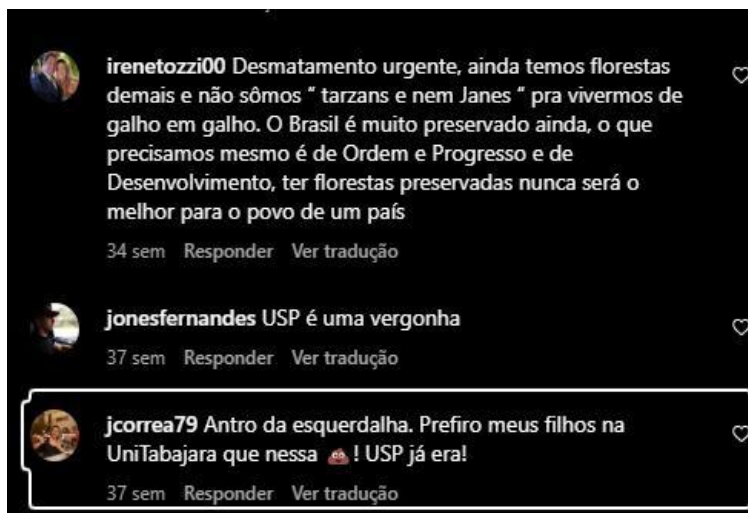
Fonte 8: Instagram USP (março de 2022)

Esse silenciamento também ocorre face a comentários de cunho preconceituoso (racistas, homofóbicos e xenofóbicos, por exemplo), apologia a regimes ditatoriais e *fake news*. Na maioria dos casos não há uma reação por parte das universidades, que não recrimina e/ou

¹³ O Facebook das IES também está sendo analisado.

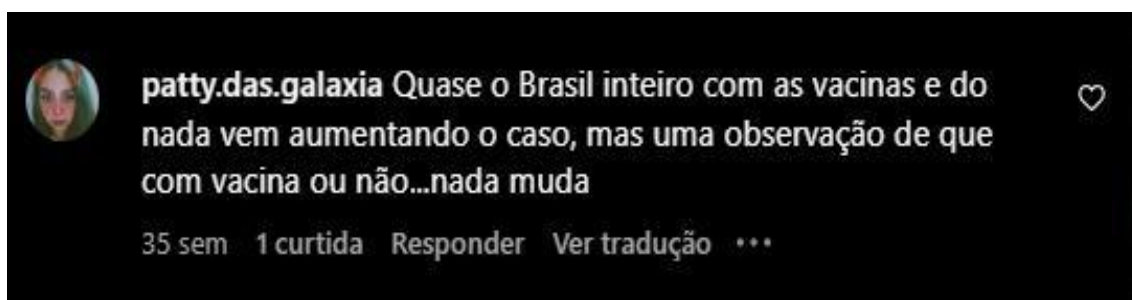
exclui tais manifestações, permitindo que uma rede de ódio e inverdades se estabeleça neste ambiente (FIGURAS 9 E 10).

Figura 9: Exemplo de informação falsa



Fonte 9: Instagram USP (julho de 2022)

Figura 10: Exemplo de informação falsa



Fonte 10: Instagram USP (julho de 2022)

Sublinhamos que o silenciamento pode ser fruto do excesso de informações, isto é, a universidade tem dificuldade em atender a demanda que ela própria produz ao publicar de forma frenética. Como já argumentava Wolton (2010, p.12): “É falso pensar que basta informar sempre mais para comunicar, pois a onipresença da informação torna a comunicação ainda mais difícil. O resultado é imprevisível”. O excesso de informação também parece impedir desde o princípio a construção de uma comunicação genuína.

No mês de dezembro, por exemplo, foram publicadas 268 postagens pelas 7 universidades e desse total, 88 não tiveram nenhum comentário, ou seja, mais de 30% das postagens nesse mês não tiveram sequer uma interação. Esses dados permitem que se questione se essa falta de interação é fruto do desinteresse dos interagentes, se diz respeito a fatores

técnicos (como o algoritmo), ou ainda se parte da suposição dos interagentes de que os seus questionamentos, elogios, não serão respondidos e/ou considerados.

Considerações finais.

Entendemos, com base na pesquisa e as análises realizadas até o momento, que as universidades precisam ter maior clareza do que significa estar na ambiência digital e de quais os seus objetivos nesses espaços pois “[...] qualquer iniciativa que se pretenda de natureza comunicacional, porém não envolva diretamente o outro como sujeito, não passa de transmissão de informação” (OLIVEIRA, 2018, p.58).

Destacamos ainda que diante do padrão/modelo de comunicação adotado pelas universidades, vemos com certa frequência interações entre os próprios interagentes, que em função da ausência de respostas decidem articular conversações sobre interesses comuns, os quais por vezes transcendem os limites daquilo que foi inicialmente proposto pela universidade na sua postagem. São fenômenos que reforçam a ideia de que:

Hoje, no mundo fluído, não há um narrador central, nem emissores tão claramente definidos como fontes, nem conteúdos tão unívocos, mas apenas transformações permanentes nas quais todos são atores múltiplos em uma construção conjunta, aberta e permanente de sentidos (OLIVEIRA, 2018, p.58)

Mas essa fluidez, no nosso entendimento, não pode ser justificativa para que determinados discursos circulem num ambiente como o de uma universidade (ainda que virtual)¹⁴. Se como afirma Sales e Ribeiro (2020, p.2) o compromisso social da universidade “[...] é a socialização do saber [...]” e a “[...] formação científica, humanística, ética, política, social, cultural e afetivo-emocional [...]” é profundamente contraditório que essas mesmas instituições, que se apresentam socialmente como as portadoras de um saber científico, permitam que propagadores de inverdades e discursos de ódio utilizem dos seus perfis digitais, valendo-se da visibilidade que possuem para criar círculos de relacionamento e difundir mentiras sem nenhuma reação por parte das instituições de ensino superior.

Nossa pesquisa revela a urgência de uma revisão dos posicionamentos das universidades nas redes sociais, afinal o simples desejo de dialogar não garante que o diálogo aconteça. Reiteramos que as plataformas digitais podem se constituir em importantes espaços de diálogo e escuta, mas que demandam uma prática que promova o caráter social das redes sociais. Se “[...] é da reverberação mútua entre escutas e falas, de parte a parte, que se alimentam os

¹⁴ Determinadas universidades como a Unifesp e Unicamp concordam conosco e mantém em suas políticas do uso das redes sociais uma série de orientações e limitações a determinados conteúdos que podem ou não ser veiculados nas suas plataformas.

processos interacionais em sua produção de sentido” (BRAGA 2012, p.31) fica evidente a necessidade de pensar e repensar a presença das Universidades nas redes sociais.

Referências

BRAGA, J. L. **Circuitos versus campos sociais**. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., JACKS, N. (Orgs). *Mediação & midiatização* [on-line]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52.

Censo da Educação Superior. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira | Inep. Disponível em: <<https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/censo-da-educacao-superior>>. Acesso em: 23 mar. 2022.

CORRÊA, E. S. **A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações**. *Organicom*, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 161-167, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139020>. Acesso em: 5 mar. 2023.

D'ANGELO, Pedro. Pesquisa Instagram no Brasil 2022: dados dos usuários brasileiros. Blog Opinion Box. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/#:~:=%20texto%20Instagram%20C3%A9%20uma%20rede,o%20aplicativo%20todos%20os%20dias.>>. Acesso em: 21 fev. 2023.

DIGITAL 2022: INSTAGRAM'S SURGE CONTINUES — DATAREPORTAL – GLOBAL DIGITAL INSIGHTS, DataReportal – Global Digital Insights, DataReportal – Global Digital Insights, disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-instagram-headlines>>. acesso em: 21 fev. 2023.

Educação Superior – Graduação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira | Inep. Disponível em: <<https://www.gov.br/inep/pt-br/aceso-a-informacao/dados-abertos/sinopses-estatisticas/educacao-superior-graduacao>>. Acesso em: 23 mar. 2022.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008

Índice geral de cursos - Ministério da Educação. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/component/tags/tag/indice-geral-de-cursos>>. Acesso em: 24 mar. 2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016, p. 37-57.

MARCONDES FILHO, C. **Para entender a comunicação: Contatos antecipados com a nova teoria**. São Paulo: Paulus, 2008

OLIVEIRA, Rosângela Florzack. **Novos sentidos para a comunicação estratégica no contexto das organizações:** diálogo e produção de sentido. *Organicom*, [S. l.], v. 15, n. 29, p. 55-66, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/150585/153065>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2023.

PRIMO, Alex. **O que há de social nas mídias sociais?** reflexões a partir da teoria ator-rede. contemporânea | comunicação e cultura - v.10 – n.03 – 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6800/4681>> Acesso em 18 fev 2023.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. 3ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2011.

Ranking Universitário da Folha. **Ranking Universitário da Folha 2019.** Disponível em: <<https://ruf.folha.uol.com.br/2019/ranking-de-universidades/principal/>>. Acesso em: 23 de março de 2022.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede:** comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RIBEIRO, Marivalda; SALES, Taiara. **Diálogo: desafios da docência diante do papel social da universidade.** Disponível em: <<http://educa.fcc.org.br/pdf/de/v20n65/1981-416X-rde-20-65-558.pdf>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2023.

SAAD, Elizabeth. A plataformização das relações sociais: reflexões sobre a ressignificação da atividade comunicativa. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Cláudia Nociolini (orgs.). **Opinião pública, comunicação e organizações:** convergências e perspectivas contemporâneas [recurso eletrônico] – 1. ed. – São Paulo, SP: Abrapcorp, 2020. Disponível em: <http://portal.abrapcorp2.org.br/livros-abrapcorp/Livro_Opiniao-Publica.pdf> Acesso em 15 fev 2023.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua:** repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; CASTILHOS, Letícia de e AMORIM, Lidianie Ramirez de. (Re) Pensando os relacionamentos no contexto organizacional, face aos desafios e possibilidades decorrentes das novas tecnologias. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom. 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1619-1.pdf> . Acesso em: 30 março 2022.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; MORAES, Fernanda Luz; BERNARDO, Aurea Araújo; DUTRA, Yasmin; FALAVIGNA, Francielle Benett. **As organizações e as mídias:** um estudo sobre a caterpillar. *Anais do XII Congresso Abrapcorp* 2018. Goiânia: XII Congresso Abrapcorp. 2018.

UFRGS, notícias. **Página Oficial da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.** Porto Alegre, 2021-2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ufrgsnoticias/>> Acesso em: 15 de fev de 2023

UFSC, Universidade. **Página Oficial da Universidade Federal de Santa Catarina.** Florianópolis, 2021-2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/universidadeufsc/>> Acesso em: 15 de fev de 2023

UFRJ, Portal. **Página Oficial da Universidade Federal do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro, 2021-2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ufrj.oficial/>> Acesso em: 15 de fev de 2023

UFMG BR. **Página Oficial da Universidade Federal de Minas Gerais.** Belo Horizonte, 2021-2022 Disponível em: <<https://www.instagram.com/ufmg/>> Acesso em: 15 de fev de 2023

UNICAMP, Oficial. **Página da Unicamp - Universidade Federal de Campinas.** Campinas, 2021-2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/unicamp.oficial/>> Acesso em: 15 de fev de 2023

UNIFESP, Oficial. **Página Oficial da Universidade Federal de São Paulo.** São Paulo, 2021-2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/unifespoficial/>> Acesso em: 15 de mar de 2022

USP, Oficial. **Página Oficial da Universidade Estadual de São Paulo.** São Paulo, 2021-2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/usp.oficial/>> Acesso em: 15 de fev de 2023

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Trad. Daniel Grassi. 3ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.