

**Os desafios de comunicar a ciência durante a pandemia:
um estudo de caso de uma universidade pública brasileira no *Facebook***

***The challenges of communicating science during the pandemic:
a case study of a brazilian public university on Facebook***

Pedro FARNESE¹

Resumo

A proposta deste artigo consiste em mapear as estratégias de comunicação implementadas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro no *Facebook* durante os três primeiros meses da pandemia do novo coronavírus, de março a maio de 2020. Utilizando como metodologia a análise de conteúdo, o estudo teve como foco a emissão de postagens na tentativa de compreender e explicar a relação entre a comunicação em rede e a responsabilidade de organizações que produzem ciência diante de um cenário pautado pela circulação de desinformação. Foi possível perceber que a instituição utilizou de diversos aparatos midiáticos, permitindo democratizar o conhecimento científico para um público amplo, incorporando preocupações sociais, políticas, econômicas e corporativas que ultrapassam os limites da ciência pura.

Palavras-chave: UFRJ. redes sociais virtuais. estratégias de comunicação. covid-19.

Abstract

The purpose of this article is to map the communication strategies implemented by the Federal University of Rio de Janeiro on Facebook during the first three months of the new coronavirus pandemic, from March to May 2020. Using content analysis as a methodology, the study had as a focus the issue of posts in an attempt to understand and explain the relationship between network communication and the responsibility of organizations that produce science in a scenario marked by the circulation of disinformation. It was possible to notice that the institution used various media devices, allowing the democratization of scientific knowledge for a wide audience, incorporating social, political, economic and corporate concerns that go beyond the limits of pure science.

Keywords: UFRJ. virtual social networks. communication strategies. covid-19.

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação da Universidade Paulista (Unip). Bolsista CAPES.
E-mail: pedrofarnese@gmail.com

Introdução

Em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan (China) foi identificado o vírus SARS-CoV-2, nomeado como Coronavírus e causador da doença COVID-19. O primeiro caso registrado no Brasil data de 26 de fevereiro de 2020 em São Paulo (SP). Em 11 de março, o status da então epidemia é atualizado para pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Essa crise sanitária passou a mobilizar o debate e as ações no Brasil e no mundo, uma vez que os efeitos se mostram paralisantes em todos os setores.

Em um cenário adverso de dúvidas e incertezas, a ciência foi acionada para dar respostas rápidas no combate ao novo coronavírus e enfrentar as diversas informações falsas que circulam na rede. Uma das vozes institucionais mais representativas neste quesito são as universidades. Segundo o relatório da empresa Clarivate Analytics², quinze universidades – todas elas públicas – produzem mais da metade da ciência brasileira. Dessa forma, nossos olhares se voltam para as páginas de redes sociais destas instituições, em particular o Facebook, por ser a de maior audiência no Brasil, de acordo com o relatório Digital in 2019, do *site* We Are Social³.

A Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) é a instituição de ensino federal que mais desenvolve pesquisas, razão pela qual a definimos como objeto dessa pesquisa. Além disso, foi considerada a melhor federal do país, segundo dados da QS Latin America 2022⁴, que analisou 416 instituições da América Latina. Nesta região continental, a UFRJ ficou em nono lugar pela quarta vez consecutiva. O enfoque será os primeiros meses da descoberta da doença no Brasil, de março a maio de 2020.

Em que pese a necessidade de mensurar a implementação, ou não, de novas formas de comunicação em mídias sociais virtuais, este estudo também pode se revelar de grande importância como registro documental a ser acessado por outros pesquisadores futuramente para fins comparativos e desdobramentos, em contextos excepcionais, como é o caso da pandemia da Covid-19. Por mais que o ambiente virtual já seja uma realidade da instituição antes mesmo do surgimento da doença, é importante considerar que em situações de crises, estratégias precisam ser implementadas, ainda mais quando se trata

²<https://www.sbponline.org.br/2019/09/15-universidades-publicas-produzem-60-da-ciencia-brasileira>

³ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.

⁴ <https://www.topuniversities.com/university-rankings/latin-american-university-rankings/2022>

de um contexto em que a ciência foi permanentemente acionada a dar respostas e ao mesmo tempo atacada. Sendo as universidades instituições representativas da ciência, estes posicionamentos e condutas se revelam de considerável importância histórica.

Para fins deste artigo, utilizamos como metodologia a análise de conteúdo (BARDIN, 2011), sendo as mensagens categorizadas na tentativa de inferir que tipo de postagem prevaleceu, de modo a identificar as estratégias empreendidas na comunicação social. Em função do caráter exploratório e continuado da pesquisa, não houve construção de hipóteses.

Este estudo é parte de um trabalho que está em desenvolvimento e visa traçar um panorama das estratégias comunicacionais adotadas pelas universidades no contexto da pandemia, em que a academia, seus integrantes e sua atuação na sociedade foram evidenciados, sob vários enfoques.

Redes sociais virtuais a serviço da divulgação científica

Iniciativas de divulgação científica tentam esclarecer, com argumentos baseados em métodos, experimentos e observações com uso de dados, o que pode ocorrer nessas dinâmicas da vida cotidiana. Ao aproximar sociedade e ciência, essas ações somam esforços que podem contribuir, entre outros aspectos, para informar sobre riscos e formas de combater problemas na área de saúde pública, por exemplo, uma vez que a comunicação pública da ciência tem o papel de situar um país no mundo contemporâneo (Fayard, 1999).

O objetivo da divulgação científica, portanto, "deve ser trabalhar para que todos os membros da nossa sociedade passem a ter uma melhor compreensão não só dos resultados da pesquisa científica, mas da própria natureza da atividade científica" (Lévy-Leblond, 2006, p.43).

Segundo Bueno, divulgação científica é uma atividade que utiliza "recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo" (Bueno, 2010, p.2). De acordo com o autor, a função da divulgação científica é transmitir o conhecimento científico para um público amplo, com o intuito de democratizar as informações e descobertas produzidas nos laboratórios de pesquisa. Desde o surgimento dos primeiros periódicos científicos em 1665, a comunicação da ciência ocorre de forma concomitante aos meios de comunicação, adaptando-se às inovações tecnológicas que foram surgindo ao longo dos anos.

As novas tecnologias de comunicação têm agido na reconfiguração dos espaços, bem como nas formas de sociabilidade e interação entre os indivíduos da sociedade. Nas redes sociais, pode-se dizer que cada instituição tem sua função e identidade cultural e a relação com o meio vai formando um ambiente coeso que representa a rede e essas conexões são percebidas como instrumento organizacional.

O acesso facilitado das pessoas às novas tecnologias trouxe diversas mudanças no comportamento da sociedade. Dentre as transformações está o maior acesso à informação e a facilidade de comunicação, o que proporcionou ampliar a possibilidade de expressão e socialização. Essa realidade tem reflexos diretos no processo de formação e exercício nas relações de poder que são construídas e desafiadas em todas as áreas de prática social. Tais práticas, segundo Castells (2015), exigem uma compreensão da especificidade das formas e processos de comunicação socializada a partir de uma rede horizontal de comunicação, que o autor classifica como autocomunicação de massa.

Essas redes horizontais possibilitam o surgimento daquilo que chamo de autocomunicação de massa, que definitivamente amplia a autonomia dos sujeitos comunicantes em relação às corporações de comunicação, à medida que os usuários passam a ser tanto emissores, quanto receptores de mensagens (CASTELLS, 2015, p. 22).

Uma das formas de comunicação são as chamadas redes sociais *online* que se caracterizam principalmente pela cooperação, intercâmbio de experiências e no compartilhamento de informações e arquivos. As mídias sociais têm provocado mudanças expressivas a partir da criação de uma nova cultura comunicativa, forçando as estruturas organizacionais a uma revisão profunda da sua prática comunicacional. Exige-se a implementação de novas estratégias respaldadas na interação, na disposição para o diálogo, na articulação de uma lógica e de uma dinâmica não tradicional para a expressão dos seus discursos.

Vozes da ciência e enfrentamento a infodemia

De acordo com De Grandi e Flores (2020), por meio das mídias, os periódicos científicos enxergam a oportunidade de aumentar a sua visibilidade dentro da comunidade científica e entre outros públicos. Bueno (2010, p. 5) acrescenta que a divulgação científica cumpre duas funções primordiais:

[...] democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica. Contribui, portanto, para incluir os cidadãos no debate sobre temas especializados e que podem impactar sua vida e seu trabalho, a exemplo de transgênicos, células tronco, mudanças climáticas, energias renováveis e outros itens.

Considerando a informação como uma necessidade social, sendo a Internet uma ferramenta potente para o acesso aos mais variados tipos de informação, Brüggemann, Lörcher e Walter (2020) pontuam que a ascensão das mídias digitais engajou uma multidão de vozes na comunicação científica, além de jornalistas e cientistas. Ainda segundo os autores, os padrões emergentes dessa comunicação parecem basear-se em normas de transparência, interpretação, defesa e participação.

Mas é importante salientar que mesmo dando vez e voz a todos que possuem acesso, a internet tornou-se um mar de navegação perigosa devido à quantidade de falsas verdades, desinformação, informação enganosa ou errônea, sob uma infinidade de formas e disfarces no que é mais conhecido por *fake News* (FORBES & MINTZ, 2002). Botei (2017) afirma que, embora o termo não seja novo, o seu impacto só foi notado devido à disseminação de notícias falsas com o intuito de manipular e desinformar os indivíduos.

Pinheiro e Brito (2014) desenvolveram uma tipologia para descrever o conceito de desinformação a partir de três variáveis: ausência de informação, informação manipulada e engano proposital. A ausência de informação está associada ao estágio de carência de cultura, de total ignorância e precariedade informacional devido ao total desconhecimento de determinado tema. Já a manipulação da informação, segundo os autores, tem relação com o fornecimento de produtos informacionais de baixo nível cultural, cuja consequência direta seria a imbecilização de setores sociais. Nesse caso, a desinformação teria como propósito a alienação da população, com o intuito de manter projetos de dominação política, ideológica ou cultural. O engano proposital, por sua vez, assume o formato de informações que circulam com o propósito de enganar alguém, ou seja, trata-se de um ato deliberado para induzir ao erro.

Um estudo realizado por cientistas australianos mapeou o impacto de notícias falsas na sociedade. Em ranking dos 52 países mais afetados por *fake news* sobre vacinas e Covid-19, o Brasil ocupa o terceiro lugar, atrás dos Estados Unidos e da Índia⁵. O contexto tem sido marcado por um excesso sem precedentes da chamada infodemia.

⁵ https://cultura.uol.com.br/noticias/23003_brasil-e-um-dos-paises-mais-atingidos-por-fake-news-aponta-estudo.html

Caracteriza-se, segundo a Organização Pan-americana de Saúde (OPAS, 2020, p. 2), por “um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa”. Relacionado a um tema, esse crescimento exponencial no volume de informações produzidas e amplificadas pelas redes sociais acarreta como potencial consequência o surgimento de rumores e desinformação, além da manipulação indevida, com o intuito de enganar muitas vezes.

A desinformação gera um ciclo perigoso ao se expandir na mesma velocidade de produção do conteúdo e da multiplicação da sua distribuição. Geralmente, o conteúdo está associado ao tipo de informação que a população mais busca e espera obter. Na Covid-19, as evidências de intervenções eficazes para combater e tratar a doença, os casos confirmados e as mortes, as notícias locais e internacionais, as intervenções sociais, a percepção de outras pessoas nas redes sociais e as fontes confiáveis foram alguns tipos de informações mais procuradas (OPAS, 2020).

Nesse cenário, instituições científicas e especialistas nas mais diversas áreas de saúde têm sido constantemente acionados para comunicar à população quais cuidados devem ser praticados na nova rotina de proteção e convivência com o Coronavírus. Assim esperado, as questões sobre a doença estão marcadamente presentes nos diálogos e interações do ambiente digital na atualidade, e as redes sociais têm-se mostrado ferramentas muito propícias à veiculação de informações.

Metodologia de análise

O teor das publicações foi analisado a partir de uma categorização na tentativa de mensurar os esforços comunicacionais empreendidos na *fanpage* da UFRJ entre 01 de março a 30 de maio de 2020. O foco do artigo foi o *feed*, isto é, a página inicial de notícias, local onde estão disponíveis as publicações realizadas ao longo do dia e são conteúdos fixos. Tomando como base todo o contexto social já relatado nas páginas anteriores e utilizando como metodologia a análise de conteúdo e às três etapas que compõem essa metodologia.

Segundo Bardin (2011) esta primeira fase possui três etapas, a saber: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. Na primeira etapa que compreende um período de 92 dias, foram contabilizadas 219 postagens. Deste total, 178 mensagens foram direcionadas para assuntos que tratavam exclusivamente do Coronavírus, o que

corresponde um total de 81,2 % da comunicação estabelecida pela UFRJ no Facebook. É com este universo que este trabalho será focado.

Após a visualização do conteúdo, na etapa nomeada de exploração do material, as unidades de análise foram agrupadas, com base nos indicadores definidos na etapa anterior. Conforme esclarece Bardin (2011, p. 127) “esta fase, [...], consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas”. Dessa forma, se estabeleceu três categorias de análise que serviram ao lado da terceira e última etapa para interpretação dos resultados obtidos:

- **Comunicação Administrativa:** abrange todos os conteúdos relativos ao cotidiano da administração da universidade, atendendo as áreas centrais de planejamento e as estruturas técnico-normativas, com a finalidade de orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo das atividades funcionais.
- **Comunicação Política:** promovem-se as boas relações do sistema organização-públicos, gerando valor à imagem e reputação do atual corpo diretivo da universidade. São conteúdos que se referem a determinações e decisões da diretoria executiva das instituições e posicionamentos a respeito de questões que envolvem os governos.
- **Comunicação da Ciência:** Nesta categoria serão elencados todos os conteúdos que têm o objetivo de projetar o conhecimento produzido nas universidades. Eventos acadêmicos e culturais, resultados de pesquisas, atividades de ensino, projetos de extensão, dentre outros, serão inseridos aqui.

Resultados alcançados

Com base na etapa anterior, o quadro 1 traz o quantitativo de mensagens de cada categoria estabelecida:

Quadro 1: Quantitativo quanto a natureza das postagens na UFRJ

Natureza da Comunicação	Número de Postagens	Percentual
Comunicação Administrativa	93	52,3%
Comunicação da Ciência	75	42,2%
Comunicação Política	10	5,5%
Total Geral	178	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

O primeiro registro verificado na página sobre o Coronavírus foi realizado no dia 11 de março (FIGURA 1). A publicação tratava sobre medidas de prevenção e os impactos na rotina administrativa da Universidade. A mensagem, que era direcionada para o site institucional, não tratou sobre pesquisas que estavam sendo realizadas para a descoberta de tratamentos para a doença.

Figura 1 – Primeira postagem sobre Coronavírus



Fonte: Fanpage UERJ

Vale destacar, também, que a primeira postagem que fazia referência às informações falsas sobre o vírus que circulam na rede data do dia 26 de março. O termo *Fake News* foi inserido no transcrito de uma nota emitida pela Universidade informando sobre uma série de medidas de contingência para a comunidade acadêmica. Dentre as diversas providências administrativas elencadas, foi abordada a preocupação com a disseminação de informações falsas. “Atendendo a sua função social, a UFRJ destaca alguns casos inverídicos e recomenda a veiculação

Já no dia 27 de março, a página da Universidade demonstra sua preocupação com os movimentos negacionistas e seus impactos nas políticas de saúde e contenção do vírus. Um manifesto foi elaborado por um grupo de professores que assinalaram que o cenário se torna ainda mais impactante com os discursos que circulam pelas redes sociais virtuais (Figura 2).

Figura 2: Preocupação com movimentos negacionistas

Fonte: *Fanpage UFRJ*

Como demonstramos no quadro 1, as publicações classificadas como “Comunicação administrativa” foram as que obtiveram maior recorrência no recorte temporal estabelecido para o desenvolvimento deste trabalho. O teor dessas 93 postagens foi analisado e classificado em cinco eixos, de acordo com o demonstrativo do quadro 2.

Quadro 2: Eixos temáticos das postagens da categoria Comunicação administrativa da UFRJ

Eixos	Quantitativo	Postagem representativa
Ações administrativas para garantia da segurança da comunidade acadêmica	18	A Pró-Reitoria de Gestão e Governança (PR-6) da UFRJ torna pública a contratação de pessoa jurídica para prestação de serviço na área de saúde. (6 de maio)
Campanhas de solidariedade	17	Ajude os hospitais da UFRJ e os funcionários que estão na linha de frente nessa batalha. Doe. (8 de abril)
Funcionamento das atividades de ensino	21	A Reitoria determinou a suspensão das aulas nos níveis da educação básica, graduação e pós-graduação em todos os campi da UFRJ, por 15 dias, a partir de segunda (16/3), sujeita à reavaliação ao final do período. (13 de março).

Divulgação de eventos <i>on line</i>	22	O Instituto Nutes de Educação em Ciências e Saúde da UFRJ promove, na quarta-feira, 15/4, um seminário online com a proposta de analisar a conjuntura da atual crise de saúde pública a partir de olhares da história social, literatura e epidemiologia. (14 de abril)
Ações de conscientização	15	Ficar em casa é a única maneira de evitar o colapso do sistema de saúde. Este é um momento de reflexão e amor ao próximo. Se possível, #fiqueemcasa (8 de abril).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Pelo quantitativo de mensagens, verifica-se que a página da Universidade adota um perfil mais voltado para a comunicação administrativa na tentativa de dar respaldo à comunidade diante de um cenário de incertezas sobre o funcionamento das unidades e a preocupação com a formação dos estudantes. Nas primeiras semanas, nota-se que ainda não havia tanto conhecimento sobre a pandemia, tanto que as atividades foram suspensas no dia 13 de março, com previsão de retorno em 15 dias.

A preocupação com a implementação de um novo modelo de ensino também foi percebida nas postagens da Universidade. A suspensão das atividades presenciais e a adoção do sistema remoto de aulas foi um desafio, pois além de uma nova metodologia, expôs o acesso desigual dos estudantes à tecnologia necessária para se manterem aprendendo. Segundo levantamento realizado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2020), mais de 1,5 bilhões de estudantes em 191 países ao redor do mundo foram atingidos pela suspensão das aulas e da rotina escolar habitual.

Já na categoria “Comunicação da ciência”, as 75 postagens versavam não apenas a difusão midiática das pesquisas em desenvolvimento em seus laboratórios, mas, também, de reportagens em que pesquisadores da universidade contextualizavam as consequências da pandemia, bem como o avanço de pesquisas e descobertas feitas por outras instituições. Tais estratégias vão ao encontro do que afirma Jorge Duarte (2003) sobre produção e a difusão do conhecimento científico que, segundo ele, incorporaram preocupações sociais, políticas, econômicas e corporativas que ultrapassam os limites da ciência pura e que obrigaram as instituições de pesquisa a estender a divulgação científica para além do círculo de seus pares.

As publicações são feitas, em sua maioria, utilizando a estratégia de remediação,

um conceito estabelecido por Bolter e Grusin (2000) que se estabelece quando elementos característicos de uma mídia se articulam em outra. Segundo estes autores, as mídias digitais têm grande capacidade de “remediar” praticamente todos os elementos de mídias anteriores, transformando igualmente a experiência que se tem desses veículos a partir de um duplo processo de aproximação e distanciamento. Esse comportamento está na possibilidade de aglutinar imagens, fotos, vídeos, textos, sons e outras linguagens em outra mídia, sendo uma representação da representação.

Essa postura da Universidade em articular diversas mídias institucionais em sua *fanpage* encontra respaldo nos estudos de Wilson Bueno ao dizer que é crucial que o campo científico e o campo da mídia sejam cada vez mais próximos. Segundo ele, divulgação científica é uma atividade que utiliza “recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo” (BUENO, 2010, p.2). Dessa forma, o *Facebook* da UFRJ funcionaria como uma espécie de “isca”, ao despertar o interesse do público para acessar informações de seu interesse de forma aprofundada e detalhada.

Todas as postagens são direcionadas para o site oficial da UFRJ, reunindo as informações e notícias sobre a universidade e as pesquisas desenvolvidas. Após análise das formas de divulgação da ciência, nosso olhar se concentra no teor das publicações. As postagens sobre a Covid-19 abordaram questões que podem ser divididas em cinco eixos: medidas de prevenção, testes para diagnósticos da doença, tratamentos, medicamentos e vacinas (Quadro 3).

Quadro 3: Eixos temáticos das postagens da categoria Comunicação da ciência da UFRJ

Eixos	Quantitativo	Postagem representativa
Medidas de prevenção e conscientização	23	Evitar sair, cancelar festas e reuniões e pensar no bem estar dos que trabalham em nossas casas são alguns pontos destacados pelo cientista Renato Janine Ribeiro durante este período de isolamento. (19 de março)
Tratamento	19	Projeto quer obter em larga escala ventiladores pulmonares de baixo custo e de rápida produção para auxiliar no tratamento de pacientes. (14 de abril)
Vacina	15	Por meio da nova plataforma tecnológica, pesquisadores pretendem conseguir chegar, nos próximos meses a uma candidata à vacina contra a Covid-19 que possa ser testada em animais. (16 de

		março).
Testes para diagnósticos da doença	13	Testes desenvolvidos tornarão diagnóstico da Covid-19 mais rápido e acessível. (13 de abril)
Medicamentos	5	UFRJ vai testar milhares de fármacos para tratar o novo Coronavírus. (13 de abril).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em um ambiente de incertezas diante de uma nova doença, foi possível verificar o esforço dos pesquisadores em estabelecer uma comunicação junto ao público, de forma a demonstrar o passo-a-passo do fazer científico, para orientar e conscientizar a população. Incertezas estas que foram evidenciadas pela *fanpage* em postagem realizada no dia 25 de abril, ressaltando a importância da ciência na luta contra o vírus. (Figura 3).

Figura 3: Importância da ciência na luta contra o coronavírus



Fonte: *Fanpage* UFRJ

Já as dez postagens classificadas como “Comunicação Política” são notas oficiais, repudiando a decisão do governo, tanto estadual, quanto federal, em cortar investimentos na área de pesquisa em um contexto sanitário em que a ciência se mostra cada vez mais necessária para a vida. É possível notar que as publicações tiveram como objetivo levar para discussão para os seguidores da página medidas políticas que interferem diretamente na gestão universitária e

financiamento da educação. Nessas mensagens a instituição emite seu posicionamento oficial, usando como argumento a importância de investimentos na ciência, o que fica mais evidente na pandemia.

Considerações finais

Percebe-se, a partir das análises apresentadas, que a comunicação estabelecida pela UFRJ em sua *fanpage* empreende um esforço comunicacional com a utilização de diversos recursos possibilitados pelo meio midiático que, de acordo com Bueno (2010), são indispensáveis ao processo de divulgação ao transmitir o conhecimento científico para um público amplo, com o intuito de democratizar as informações e descobertas produzidas nos laboratórios de pesquisa.

Diante da disseminação do coronavírus, pesquisadores da área de comunicação, entre outras, estão debruçados sobre as análises de dados e fatos, na tentativa de compreender como o setor percebe, interage e reage sobre questões relativas ao problema. Neste trabalho, ao fazer uma análise retroativa das *fanpages*, é interessante observar como tudo se configurou diante do desconhecido. Mais uma prova de que a ciência é feita de hipóteses e não de certezas.

A produção de conhecimento, por si só, já se revelava um grande desafio, mas outras situações também interferiram diretamente nas rotinas dessas instituições. Neste período de pandemia, as universidades também se viram diante de decisões políticas e administrativas que afetam a autônoma universitária e de movimentos que colocam em dúvida a credibilidade da comunidade científica.

De todo modo, percebe-se na *fanpage* da UFRJ a preocupação com o papel social da ciência na sociedade em vários aspectos: o aumento da competitividade entre equipes e instituições de pesquisa em âmbito nacional e internacional; os vultosos investimentos em dinheiro, tempo e capacitação dos pesquisadores; a premissa de que o acesso às informações de ciência e tecnologia é fundamental para o exercício pleno da cidadania; a necessidade de posicionar a ciência no que se refere às decisões políticas e econômicas do país e, por conseguinte, a necessidade de legitimação perante a sociedade, o que significa despertar o interesse da opinião pública, dos políticos, da sociedade organizada e, principalmente, da mídia. Para isso, é crucial que o campo científico e o campo da mídia sejam cada vez mais próximos.

Os resultados da investigação podem evidenciar que as universidades têm a

missão de acompanhar e promover o progresso das sociedades, através do conhecimento e investigação que produzem. Este protagonismo assume particular relevância na atualidade, num momento pandêmico em que as expectativas face à sua atuação crescem e os públicos se diversificam. E, quando bem planeada e articulada com as demandas sociais, a comunicação pode ajudar as universidades a cumprir a sua missão social, gerando valor para si. Acreditamos que olhares mais analíticos se fazem necessários, tanto por mensurar quanti e qualitativamente as estratégias de comunicação implementadas pelas instituições representativas da ciência, como, também, estabelecer um registro documental que pode ser acessado em outros momentos, tendo em vista o contexto histórico mundial da pandemia da Covid-19 ao qual este estudo se insere.

As informações precisam realmente exercer a formação de uma sociedade alfabetizada e crítica em relação à ciência e, assim, promover mudanças nas estruturas sociais de pensamento. Os processos, pressupostos e objetos de pesquisa implicam sistemas explicativos e devem ser abertos ao público. Graça Caldas (2009, p.63) afirma que o homem fica apenas sofrendo com os efeitos das decisões científicas, “sem nem mesmo saber de onde eles vêm”. Ao concordar com a autora, complementamos que as instituições que produzem ciência, ao atuarem como porta-vozes acríticos dos cientistas, acabam realizando um importante serviço à sociedade.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, 2011.

BOLTER, J.; GRUSIN, R. **Remediation: understanding new media**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2000.

BRÜGGEMANN, M.; LÖRCHER, I.; WALTER, S. Post-normal science communication: exploring the blurring boundaries of science and journalism. **Journal of Science Communication**, v. 19, n. 03, 2020.

BUENO, W. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Revista Informação & Informação**, Londrina, v.15, p.1-12, 2010.

CALDAS, Graça. Mídia, meio ambiente e mobilização social. In: VICTOR, Cilene; CALDAS, Graça; BORTOLIERO, Simone (Orgs.). **Jornalismo Científico e Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: Editora All Print, 2009.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Trad. Vera Lúcia Mello Joscelyne. Rio de Janeiro, São Paulo: Paz & Terra, 2015.

DE GRANDI, M. L.; FLORES, N. **Estratégias de engajamento de pesquisadores nas mídias sociais do periódico ciência rural**. Revista do Edicc, Campinas, v. 6, p. 311-322, 2020.

DUARTE, Jorge. Instituições científicas: da divulgação à comunicação. In. **Revista Universitas/Comunicação**; Ano I, vol. 1. Brasília; UNICEUB, 2003, p.47-53

FAYARD, P. **La sorpresa de Copérnico**: el conocimiento gira alrededor del público. In. Alambique – didáctica de las Ciencias Experimentales. p. 9-16. Nº 21, Año VI, julio, 1999.

FORBES, S., & MINTZ, A. P. **Web of exception**: mis information on the Internet. Medford: InformationToday, 2002.

LÉVY-LEBLOND J. M. About misunderstandings about misunderstandings. **Public Understanding of Science**, v. 1, n. 1, p. 17-21, 1992.

OPAS. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19**. Brasília: Departamento de Evidência e Inteligência para Ação em Saúde, 2020. (Página informativa n. 5).

PINHEIRO, M. M. K.; BRITO, V. de P. Em busca do significado da desinformação. **DataGramaZero**, v. 15, n. 6, p. 37-58, 2014.

UNESCO. **Startling digital divides in distance learning emerge**. Disponível em: <https://en.unesco.org/news/startling-digital-divides-distance-learning-emerge>. Acesso em: 28 jul. 2020.