

Comunicação pública da ciência no Facebook: as estratégias de uma universidade brasileira em contexto pandêmico

Carla Montuori Fernandes

(Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP)
Morada postal institucional: Rua Doutor Bacelar, 1212, 4.º andar, 04026-002 São Paulo, SP,
Brazil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7625-8070>
(carla.montuori@docente.unip)

Pedro Farnese

(Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP)
Morada postal institucional: Rua Doutor Bacelar, 1212, 4.º andar, 04026-002 São Paulo, SP,
Brazil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0010-7281>
(pedro.farnese@ifsudestemg.edu.br)

Carla Montuori Fernandes: Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Paulista (Unip).

Pedro Farnese: Doutorando em Comunicação e Culturas Mídiaáticas, com bolsa Capes, na Universidade Paulista (Unip). Jornalista efetivo do Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais – Campus Juiz de Fora.

Submissão: 28/10/2021

Aceitação: 29/04/2022

Comunicação pública da ciência no Facebook: as estratégias de uma universidade brasileira em contexto pandêmico

Resumo: A proposta deste artigo consiste em mapear as estratégias de comunicação empreendidas pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, uma instituição pública de ensino superior brasileira, no Facebook durante os três primeiros meses da pandemia do novo coronavírus, de março a maio de 2020. A metodologia empregada foi a análise de conteúdo, que permitiu a classificação das postagens em categorias, na tentativa de compreender e explicar a relação entre os fenômenos da comunicação em rede e da responsabilidade de organizações que produzem ciência e que fazem frente à desinformação. estão na frente do combate à desinformação.

Palavras-chave: UERJ, redes sociais virtuais, visibilidade midiática, *fake news*, COVID-19.

Public communication of science on Facebook: the strategies of a Brazilian university in a pandemic context

Abstract: The purpose of this article is to map the communication strategies undertaken by Universidade do Estado do Rio de Janeiro, a Brazilian public higher education institution, on Facebook during the first three months of the new coronavirus pandemic, from March to May 2020. The methodology used was content analysis which allowed the classification of posts into categories, in an attempt to understand and explain the relationship between the phenomena of network communication and the responsibility of organizations that produce science and fight disinformation.

Keywords: UERJ, virtual social networks, media visibility, *fake news*, COVID-19.

Introdução

Em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan (China), é identificado o vírus SARS-CoV-2, um tipo de coronavírus, 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 passa a mobilizar o debate e as ações no Brasil e no mundo, uma vez que os efeitos se mostram paralisantes em todos os setores.

Frente ao número de informações circulantes, a ciência e a comunicação pública em saúde adquirem protagonismo. A sociedade anseia pela descoberta de métodos para evitar mais mortes e ainda necessita de informação de qualidade e credível para lidar com a doença.

Em um cenário adverso de dúvidas e incertezas, a ciência foi acionada para dar respostas rápidas no combate ao novo coronavírus e enfrentar as mais diversas informações falsas que circulam na rede. Grande parte dos estudos estava concentrada nas universidades públicas. Segundo o relatório da empresa Clarivate Analytics¹, divulgado no começo de setembro de 2019 em Brasília, 15 universidades – todas elas públicas – produzem mais da metade da ciência brasileira. Essas instituições se viram desafiadas a responder aos diversos questionamentos.

Além da produção de conhecimento, neste período de pandemia, as universidades também se viram diante de decisões políticas e administrativas que afetaram a sua autonomia administrativa e de movimentos que colocam em dúvida a credibilidade da comunidade científica.

A suspensão das atividades presenciais e a implementação de novo modelo de ensino também 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), 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 (UNESCO, 2020).

Com base neste contexto, o presente trabalho busca identificar a estratégia comunicacional empreendida por uma universidade pública brasileira para fazer chegar à

¹ Disponível em: <https://jornal.usp.br/universidade/politicas-cientificas/15-universidades-publicas-produzem-60-da-ciencia-brasileira/>.

população as informações, utilizando as redes sociais virtuais, particularmente o Facebook, por ser a de maior audiência no Brasil, de acordo com o relatório Digital in 2019, do *site* We Are Social².

Usando a metodologia de análise de conteúdo (Bardin, 2011), as mensagens serão 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 ângulos. Os dados que serão apresentados foram extraídos da *fanpage* da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Essa escolha se justifica, além de pelo alto índice de contaminação e mortes registradas no estado, pela situação política e econômica que pautou o debate na comunidade acadêmica. O argumento também é utilizado para definição do recorte temporal da presente pesquisa: os meses de março, abril e maio de 2020.

Foi neste espaço temporal que dois projetos de lei foram encaminhados pelo Governo Estadual à Assembleia Legislativa, visando interferir diretamente na autonomia universitária e gerando intenso debate na comunidade acadêmica: o PL 2419/2020 que autoriza a retomada do Programa Estadual de Desestatização (PED), permitindo que as universidades públicas estaduais, as sociedades de economia mista e todas as empresas públicas do Rio de Janeiro sejam privatizadas³; e o PL 2421/2020 que inclui aposentados e pensionistas no mínimo constitucional de 25% das receitas de impostos para o custeio da educação, o que promoveria uma redução substancial nos recursos dirigidos à educação, à ciência, à tecnologia e à inovação⁴.

Este é um cenário complexo que pode nos permitir analisar a forma como a comunicação estratégica deve atuar para auxiliar e divulgar o posicionamento

² Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.

³ Disponível em: <https://folhadirigida.com.br/concursos/noticias/visualizar/witzel-propoe-desestatizacao-de-universidades-fundacoes-e-estatais>.

⁴ Disponível em: <https://monitormercantil.com.br/witzel-quer-incluir-aposentados-para-cortar-verbas-das-universidades/>.

socialmente responsável das universidades, utilizando as redes sociais como ferramenta orientada para o cumprimento de metas e objetivos.

Comunicação Pública, Científica e Estratégica

A ideia de Comunicação Pública, segundo Jaramillo (2005), nasce da pergunta acerca da relação que existe entre comunicação e política, sendo mediada por dois conceitos: por um lado, o conceito de público e, por outro, o conceito de política como construção de consciências.

Na essência desta ideia de comunicação pública está a certeza de que a comunicação é um bem público e que a informação é outro bem público, e que é precisamente a apropriação com vista ao interesse individual destes bens públicos o que se deve tratar de desenvolver. Quando se entende a natureza coletiva, pública da comunicação e deixa de obedecer a um propósito particular, muda a intenção, se comunica com outra intenção, com uma intenção coletiva e isto obriga a recolocar todos os papéis, a olhar de outra maneira o papel que cumprem os sujeitos que inter-atuam na comunicação coletiva. E este comunicar coletivo em função de um interesse coletivo deve levar em direção à mobilização (Jaramillo, 2003, p. 72).

Essas diretrizes também norteiam o conceito de Comunicação Pública estabelecido por Jorge Duarte (2007). Segundo o autor, esse processo ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão individualmente) em temas de interesse público. Ele trata de compartilhamento, negociações, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva. A Comunicação Pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e à expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo.

O objetivo central é fazer que a sociedade ajude a melhorar a si mesma.

Nesse trabalho de qualificar a gestão do público, a CP pode ser fundamental para a) identificar demandas sociais; b) definir conceitos e eixos para uma ação pública coerente e integrada; c) promover e valorizar o interesse público; d) qualificar a formulação e implementação de políticas públicas; e) orientar os administradores em direção a uma gestão mais eficiente; f) garantir a participação coletiva na definição, implementação, monitoramento, controle e viabilização, avaliação e revisão das políticas e ações públicas; g) atender as necessidades do cidadão e dos diferentes atores sociais por obter e disseminar informações e opiniões, garantindo a pluralidade no debate público; h)

estimular uma cidadania consciente, ativa e solidária; i) melhorar a compreensão sobre o funcionamento do setor público; j) induzir e qualificar a interação com a gestão e a execução dos serviços públicos; e k) avaliar a execução das ações de interesse coletivo (Duarte, 2007, p. 14).

Ainda de acordo com Duarte (2003), um dos braços da comunicação pública é a comunicação científica e isso pode ser verificado sob dois aspectos. Primeiro porque a Comunicação Científica se expande a partir de uma área tradicional da Ciência da Informação, a divulgação científica, à qual se somaram os conhecimentos e experiências acumulados no campo da difusão de informação, que tem longa história no Brasil, em especial na agricultura e na saúde.

No setor agrícola, transformou-se em uma área específica de estudo e trabalho, a comunicação rural, que desenvolveu metodologias e estratégias apropriadas de comunicação para o homem do campo e sua família. De maneira semelhante, na saúde pública foram construídas estratégias de aproximação e informação para núcleos de populações necessitadas, onde o uso pedagógico da comunicação foi determinante para a melhoria das condições de vida. Trata-se, portanto, de um processo de comunicação construído e mantido pelo Estado, tendo em vista o desenvolvimento do país e de sua população. É justamente esta identidade pública e o espaço público em que atua que identifica a Comunicação Científica com a Comunicação Pública (Duarte, 2003, p. 49).

Em segundo lugar, a produção e a difusão do conhecimento científico 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 além do círculo de seus pares. Nesta perspectiva está a preocupação com o papel social da ciência na sociedade; 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..

Segundo Bueno (2010, p. 2), 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”. 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.

Deve-se, portanto, pautar suas ações em uma comunicação estratégica capaz de utilizar todo o arsenal de instrumentos e tecnologias de comunicação de massa. As organizações brasileiras adotaram a prática estratégica da comunicação no início na década de 80, com políticas de “portas abertas” e atividades voltadas para o público interno e externo (Pessoa, 2003).

Além disso, os ambientes complexos e turbulentos trouxeram a necessidade da comunicação estratégica para as organizações se relacionarem com públicos cada vez mais exigentes e numerosos. Marchiori (2008) revela que, para o processo de comunicação ser estratégico, é preciso que ele oportunize uma mudança, um novo comportamento, e não simplesmente informe sobre os acontecimentos da organização. Infere-se a partir dessa abordagem a comunicação interacional na sua essência. Dessa forma, a comunicação estratégica pode motivar os processos interativos, o que significa cooperar, participar, tornar comuns as discussões, a tomada de decisões. Assim, a comunicação estratégica constrói significados, aumenta a confiança, cria a reputação e gerencia as relações simbólicas com os diferentes públicos, garantindo, assim, o suporte para o crescimento organizacional e a liberdade para atuar.

Vozes da ciência e enfrentamento da 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 envolveu 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 se tornou 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 tem sido classificado por *fake news* (Mintz, 2002). Botei (2017) afirma que, embora o termo não seja novo, o seu impacto só foi notado devido à disseminação de conteúdos falsos com o intuito de manipular e desinformar os indivíduos.

Deve-se destacar que, a partir de 2018, o termo *fake news* foi visto como insuficiente para explicar as práticas de disseminação de conteúdos apócrifos por membros da academia e entre autoridades internacionais, sobretudo pela banalização e instrumentalização da palavra por grupos políticos, que, segundo Valente (2019), passaram a usá-lo para classificar tudo que se referia a opiniões divergentes e/ou incômodas.

Para lidar com o fenômeno, o relatório “A Desinformação – Contexto Europeu e Nacional”, produzido pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), buscou uma classificação para o termo que inclui:

Não só informação completamente falsa, mas também informação fabricada, misturando factos e práticas que vão muito além das notícias, de contas automáticas usadas para astroturfing (mascarar a proveniência de mensagens de movimentos políticos alegadamente legítimos), redes de falsos seguidores, vídeos manipulados ou fabricados, comunicações políticas ou comerciais dirigidas, trolling organizado, memes visuais e outros. Pode também envolver um conjunto de comportamentos digitais mais relacionados com a circulação de desinformação do que com a produção, desde o postar, ao comentar, o partilhar, o tweeting e o retweeting. (ERC, 2019, p.27).

Diante do esforço de categorização, que encontra empreendimentos epistêmicos em outros trabalhos, é importante observar que a nova ambiência midiática, promovida, especialmente pelas novas circularidades de conteúdo e novas relações informacionais, é um fator central para a proliferação de conteúdos de desinformação. Esses conteúdos, que, de modo amplo no senso comum, são chamados *fake news*, se articulam com uma

série de fatores sociais e políticos de grande impacto, incluindo o descrédito à imprensa tradicional (Gomes, 2021).

Ainda segundo o relatório da ERC (2019), a desinformação descredibiliza as instituições e os meios de comunicação tradicionais e digitais e obstaculiza as democracias ao comprometer a capacidade dos cidadãos de tomarem decisões bem informadas, enfraquecendo, assim, a liberdade de expressão. Gomes (2021) atenta que os esforços para combater o que tem sido chamado *fake news* fizeram proliferar as chamadas agências de verificação. Em língua inglesa, são as agências de *fact-checking*, que buscam empreender um trabalho de apuração com relação a conteúdos que circulam, sobretudo nos *sites* de redes sociais, com ampla visibilidade e intensa proliferação de informação.

No contexto relacionado com a pandemia da COVID-19, o volume sem precedentes de informações que circulou nas redes sociais foi denominado de infodemia, sendo definido pela Organização Pan-americana de Saúde (Opas, 2020) como “um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa”. Relacionado com 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, com o intuito de enganar muitas vezes.

Assim, 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 dos 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 novo coronavírus. Como era 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

O teor das publicações foi analisado a partir de uma categorização na tentativa de mensurar os esforços comunicacionais empreendidos na *fanpage* da UERJ e foi recolhido entre 1 de março e 30 de maio de 2020. Optou-se por iniciar a análise antes da deflagração da crise sanitária pela OMS para verificar quais as abordagens que já eram evidenciadas na página, uma vez que a doença foi registrada pela primeira vez em dezembro do ano anterior, na China, e o primeiro caso de infecção no Brasil foi identificado em 26 de fevereiro.

O centro do artigo foi o *feed*, isto é, a página inicial de notícias, local onde estão disponíveis as publicações realizadas ao longo do dia, e trata-se de conteúdos fixos. Tomou-se como base todo o contexto social já relatado nas páginas anteriores e utilizou-se como metodologia a análise de conteúdo e as 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 192 postagens. Deste total, 161 mensagens foram direcionadas para assuntos que tratavam exclusivamente do novo coronavírus, o que corresponde um total de 83,8 % da comunicação estabelecida pela UERJ no Facebook. É neste universo que este trabalho será centrado.

Após a visualização do conteúdo, na etapa nomeada 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 estabeleceram 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 às áreas centrais de planejamento e às 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 conteúdos, serão inseridos aqui.

Resultados e discussões

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 UERJ

Natureza da Comunicação	Número de Postagens	Percentual
Comunicação Administrativa	117	72,7%
Comunicação da Ciência	40	24,9%
Comunicação Política	04	2,4%
Total Geral	161	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

O primeiro registro verificado na página sobre o novo 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 o novo coronavírus



Fonte: *Fanpage* UERJ

Vale destacar, também, que a primeira postagem que fazia referência a informações falsas sobre o vírus que circulam na rede data do dia 11 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. “Mantenha-se informado por meio dos canais de comunicação oficiais da UERJ, evitando alarmismos e a disseminação de *fake news*” (*Fanpage* UERJ, 2020).

A suspensão definitiva das atividades presenciais ocorreu no dia 14 de março, em uma nota conjunta assinada por todas as universidades estaduais do Rio de Janeiro. No texto também se demonstra a preocupação com o compartilhamento de notícias inverídicas, orientando os seguidores no sentido de quaisquer informações deverem ser verificadas nos canais oficiais da Universidade. O termo *fake news* volta a ser abordado apenas no dia 5 de abril (Figura 2), em uma postagem que recomenda seguir as orientações dos órgãos de Saúde e não compartilhar informações de fontes desconhecidas. Essa foi a última ocorrência registrada na página sobre o assunto. Outros termos, como desinformação, notícias falsas, infodemia e mentiras, não foram evidenciados no recorte temporal estabelecido para este estudo.

Figura 2 – Recomendação para evitar *fake news*



Fonte: *Fanpage* UERJ

Essas foram as formas mais diretas trabalhadas pela UERJ para abordar o tema e, mesmo em número reduzido, não podemos inferir, em um primeiro momento, que houve negligência da *fanpage* no trato de uma realidade que se mostra cada vez mais presente e danosa para a sociedade. Frente à circulação dessas informações sem evidências, a UERJ lançou mão de seus pesquisadores e das autoridades sanitárias para esclarecer seus seguidores. É o que verificamos na maior parte da categoria “Comunicação da Ciência”. Das 40 postagens assim classificadas, 28 foram elaboradas com análises situacionais do cotidiano da população.

A estratégia utilizada foi a publicização das reportagens veiculadas em órgãos de mídia tradicionais nas quais pesquisadores da UERJ eram entrevistados para analisar a pandemia e a situação do setor de saúde no estado, sempre com a utilização da #UERJNAMIDIA (Figura 3).

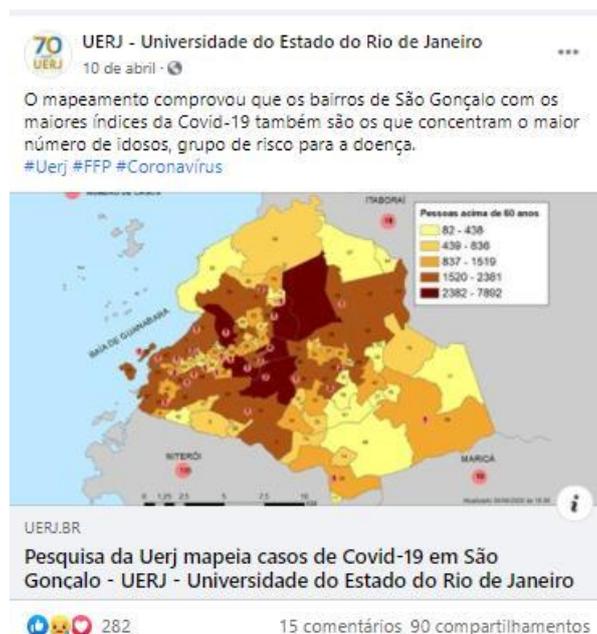
Figura 3 – Reportagens veiculadas na mídia



Fonte: *Fanpage* UERJ

Em 12 publicações, os conteúdos foram destinados às reportagens produzidas pela Universidade sobre pesquisas desenvolvidas em diversos departamentos. Uma delas, publicada no dia 12 de abril, foi destacada numa pesquisa que estava sendo desenvolvida na cidade de São Gonçalo, região metropolitana do estado, para mapear os bairros com maiores índices da doença. Este estudo mostrou que essas localidades concentravam maior população idosa (Figura 4).

Figura 4 –Divulgação de pesquisa da UERJ



Fonte: *Fanpage* UERJ

Em comum entre todas as postagens da categoria “Comunicação da Ciência” está a forma como estes conteúdos foram disponibilizados, direcionando o seguidor da *fanpage* para *links* externos à rede social, em uma estratégia classificada por Bolter e Grusin (2000) como remediação – 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.

O fato de a UERJ dedicar grande parte das suas postagens dessa categoria a publicizar sua visibilidade nos veículos tradicionais de mídia pode ser justificado pela necessidade de explorar o capital simbólico⁵ (Bourdieu, 1989) exercido por estes canais no imaginário popular, quando se trata da autonomia e da credibilidade construídas pelos campos do jornalismo e da saúde. Essa estratégia, que classificamos aqui, tomando emprestado um termo da biologia, como “simbiose midiática”, constitui uma relação mutualmente vantajosa, na qual, neste caso, dois campos diferentes são beneficiados por esta associação.

A mídia se utiliza da fala de estudiosos e trabalhos desenvolvidos em instituições de pesquisa como argumentos de autoridade para dar respaldo a suas narrativas e conquistar a confiança do público. A Universidade, por sua vez, ao conquistar essa visibilidade, usa esse conteúdo em suas comunicações, na tentativa de mostrar que suas produções estão sendo “chanceladas” por estes veículos e sendo legitimados. Assim, os fatos revelados em ambas as frentes contribuem para a construção social de uma realidade e para a produção de efeitos de sentido.

Com relação à categoria “Comunicação Administrativa”, que obteve maior incidência no total de postagens, identificamos cinco tipos de mensagens: as que tratavam da implementação do modelo de educação a distância; as que informavam sobre campanhas de conscientização sobre medidas protetivas; as que buscavam esclarecer a comunidade acadêmica sobre as medidas adotadas no funcionamento dos seus mais diversos setores e mostravam as iniciativas de promover atividades *online*; as que retratavam os desafios enfrentados por profissionais que atuam no Hospital Pedro

⁵ O conceito de capital simbólico aparece na obra de Bourdieu como o poder atribuído àqueles que obtiveram prestígio e notoriedade suficientes para ter condição de impor o reconhecimento. (Bourdieu, 1989).

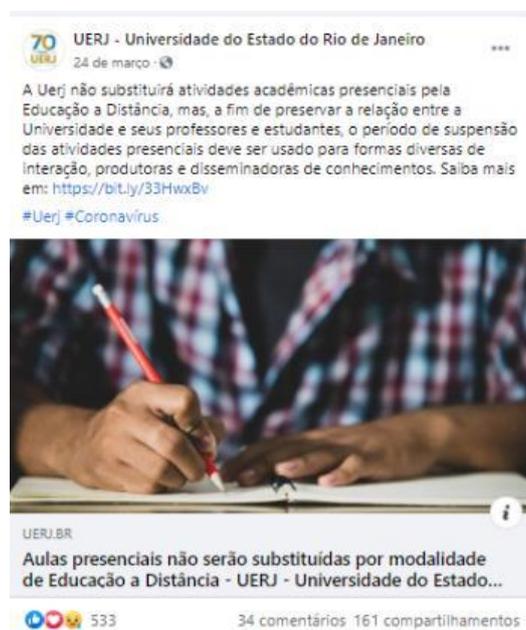
Ernesto, referência na cidade do Rio de Janeiro no tratamento da doença; e, por fim, as que buscavam sensibilizar os seguidores da página em diversas campanhas de arrecadação de doativos e doação de sangue.

Em maior número nessa categoria ficaram as postagens sobre a implementação do ensino remoto emergencial. Estas foram 52 das 117 classificadas nessa categoria (44,4%). A Universidade buscou esclarecer os mais diversos questionamentos diante da situação que se apresentava em um cenário de incertezas. Isso pode ser comprovado, por exemplo, na postagem do dia 13 de março, em que a UERJ comunica a suspensão das atividades presenciais por 15 dias.

Além das medidas preventivas de enfrentamento da pandemia de coronavírus já anunciadas, a Universidade do Estado do Rio de Janeiro, conforme recomendação da Comissão de Acompanhamento da Progressão do Coronavírus no Âmbito da Uerj e determinação do Governo do Estado, decide suspender por 15 dias, a partir de 16 de março de 2020, todas as modalidades de aulas e demais atividades acadêmicas (*Fanpage UERJ*, 2020).

O mesmo acontece em outra publicação do dia 24 de março, em que se afirma que não será implementada a educação a distância (Figura 5).

Figura 5: Nota sobre educação a distância



Fonte: *Fanpage UERJ*

As campanhas de conscientização foram as que registraram a segunda maior incidência, com 26 mensagens (22,2%). As mensagens tratavam sobre o distanciamento social, sintomas,

higienização e uso de máscaras. Nesse último, assim como no tópico anterior, é possível perceber como todo contexto era desconhecido e os estudos sobre as doenças ainda eram bastante iniciais. No dia 1.º de abril, uma postagem informava que as máscaras só deveriam ser utilizadas por pessoas que tivessem suspeita da doença ou profissionais de saúde, algo que hoje é bem diferente, já que o uso é recomendado e obrigatório para todos (Figura 6).

Figura 6: Campanha de conscientização



Fonte: *Fanpage* UERJ

Na sequência observamos as postagens que orientavam sobre o funcionamento dos diversos setores da Universidade, num total de 15, o que representa 12,8% da Comunicação administrativa. A UERJ aproveitou a oportunidade para apresentar seus mais diversos setores e publicizar iniciativas que foram desenvolvidas para incentivar o distanciamento social e promover atividades *online* para entreter o público. No dia 25 de abril, por exemplo, uma postagem retratava ações do Centro Cultural da UERJ.

Já que não dá pra ir aos espaços de cultura, que tal conhecer os conteúdos que os orientadores das oficinas do Centro Cultural da Uerj (Coart) disponibilizaram? No Google Drive [#COARTEMCASA](#), você encontra materiais de pesquisa, vídeos, músicas e muito mais, das mais variadas formas de expressão. Acesse e aproveite: <https://bit.ly/2x10qAD>. Se a sua unidade da Uerj tem iniciativas que podem ser acessadas remotamente, envie as informações para o e-mail: emcasacomauerj@gmail.com (*Fanpage* UERJ, 2020).

Com 14 postagens (11,9% do total), a Universidade retratou ações que eram implementadas para dar suporte às atividades do Hospital Universitário Pedro Ernesto,

referência na cidade do Rio de Janeiro no tratamento da doença, mostrando os desafios enfrentados por profissionais e medidas administrativas para aquisição de equipamentos, contratação de profissionais e incorporação de leitos para tratar pacientes. Outras dez postagens (8,7 %) tratavam de campanhas de arrecadação de alimentos por diversas organizações e para incentivo à doação de sangue no Hemocentro do Rio de Janeiro.

Assim como ocorreu nas postagens referentes à Comunicação da Ciência, nas classificadas como Administrativas prevaleceu o conteúdo remediado. Em 80,5% das mensagens dessa categoria (94 das 117 postagens), os assuntos direcionavam os utilizadores para a página institucional da UERJ ou para os setores a ela vinculados. O restante, 19,5% (23 de 117 postagens), foram publicações criadas exclusivamente para a página e todas elas se referiam a campanhas de conscientização para prevenção da doença.

A Comunicação Política especificamente sobre a pandemia foi tratada em quatro postagens (2,4%). Vale ressaltar que a temática foi abordada com posicionamentos sobre medidas adotadas pelo estado, como abordamos anteriormente. Em nosso recorte, duas publicações tratam dessas decisões governamentais e dos reflexos na vida dos servidores neste contexto de pandemia. Uma delas foi a replicação de uma reportagem exibida pela TV Globo, que destacava o posicionamento da UERJ sobre o corte nos benefícios, principalmente dos profissionais que atuam no Hospital Universitário Pedro Ernesto (Figura 7).

Figura 7: Nota sobre corte de benefícios de servidores



Fonte: Fanpage UERJ

Outra postagem também demonstra um posicionamento da UERJ sobre os cortes orçamentários, afetando a compra de insumos para o Hospital. O assunto também foi abordado em um jornal da TV Globo e replicado na página. Vale destacar que também foi utilizada a estratégia de simbiose midiática em metade das publicações dessa categoria.

As duas outras postagens são notas oficiais, uma emitida pela própria UERJ e outra em conjunto com outras instituições estaduais de ensino, repudiando a decisão do governo, tanto estadual, quanto federal, de cortar investimentos na área de pesquisa em um contexto sanitário em que a ciência se mostra cada vez mais necessária para a vida. Essas duas postagens foram reutilizadas no *site* institucional (Figura 8).

Figura 8: Nota da UERJ sobre corte de investimentos



Fonte: Fanpage UERJ

É possível notar que as publicações tiveram como objetivo levar para discussão aos 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

Neste início da disseminação da pandemia, 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. Esta é mais uma prova de que a ciência é feita de hipóteses e não de certezas.

De uma maneira geral, percebe-se o esforço comunicacional empreendido pela UERJ na tentativa de dar respostas às solicitações e aos desafios que lhes são constantemente colocados. A maioria das postagens foi produzida utilizando como estratégia a remediação, direcionando o seguidor da página para outra mídia, em grande parte o *site* institucional. Trata-se de uma estratégia que pode ser entendida como uma forma de participar ao público outras iniciativas que pela arquitetura informacional do Facebook não são possíveis.

Acreditamos ser necessário um esforço mais evidente no sentido de identificar e denunciar *fake news*, combatendo-as vigorosamente nas mídias sociais. Esta é uma tática mais direta, talvez evidenciando as inverdades que circulam na rede e as colocando em contraponto com o que diz a ciência. Percebe-se, também, um discurso mais isolado, sem interação entre instituições. Acreditamos ser necessário um esforço coletivo e em rede para fazer um enfrentamento mais robusto deste movimento de negação da ciência que tem se mostrado mais articulado e se aproveitado mais efetivamente das possibilidades ofertadas pelas tecnologias digitais na difusão de informação.

Na comunicação política, a publicização de posicionamentos visa, no nosso entendimento, não só levar ao conhecimento público questões que interferem diretamente na gestão universitária, mas, também, fomentar um espaço de debate público, colocando a sociedade a par de situações que ainda estão em fase de discussão, mas caso sejam efetivadas podem representar prejuízos para a área. Mobilizar a opinião pública seria, então, uma forma de pressionar os governantes a repensar planejamento, a fazer recuar decisões ou a extinguir determinações já colocadas em prática.

Os resultados da investigação podem evidenciar que as universidades têm a missão de acompanhar e promover o progresso das sociedades, através do conhecimento e da 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 e para a sociedade.

Referências

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições.
- Bolter, J. & Grusin, R. (2000). *Remediation: understanding new media*. The MIT Press.
- Botei, M. (2017). Mis information with fake news. Transilvania University of Brasov. Series VII, *Social Sciences Law*, 10(2), 133-140.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Bertrand.
- Brüggemann, M., Lörcher, I. & Walter, S. (2020). Post-normal science communication: exploring the blurring boundaries of science and journalism. *Journal of Science Communication*, 19(3), 1-22.
- Bueno, W. (2010). Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. *Revista Informação & Informação*, 15(1). <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585/6761>
- De Grandi, M. & Flores, N. (2020). Estratégias de engajamento de pesquisadores nas mídias sociais do periódico ciência rural. *Revista do Edicc*, 6(1), 311-322.
- Duarte, J. (2003). Instituições científicas: da divulgação à comunicação. *Revista Universitas/Comunicação*, 1(1), 47-53.
- Duarte, J. (2007). *Comunicação pública – estado, mercado, sociedade e interesse público*. Atlas.
- ERC (2019). A Desinformação—Contexto Europeu e Nacional. https://www.parlamento.pt/Documents/2019/abril/desinformacao_contextoeuroeunacional-ERC-abril2019.pdf
- Gomes, V. B. (2021). Analogias populistas na narrativa presidencial: contrapontos à ciência na Pandemia da COVID-19 [tese de doutoramento não publicada]. Universidade Paulista.
- Jaramillo, J. C. (2003). Experiencia de la Comunicación Pública. La Iniciativa de Comunicación. <https://www.comminit.com/la/content/experiencia-de-la-comunicaci%C3%B3n-p%C3%BAblica>.
- Marchiori, M. (2008). *Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar sobre a organização*. Difusão.
- Mintz, A. P. (2002). *Web of deception: mis information on the Internet*. Information Today.
- Opas. (2020). Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52054>.
- Pessoa, S. (2003). *Comunicação Empresarial, uma ferramenta*. Bibliotecas On-line de Ciências da Comunicação. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>.
- UNESCO. (2020). Startling digital divides in distance learning emerge. *UNESCO*. <https://en.unesco.org/news/startling-digital-divides-distance-learning-emerge>.
- Valente, J. C. L. (2019) Regulando desinformação e fake news: um panorama internacional das respostas ao problema. *Comunicação Pública*, 14(7). <https://journals.openedition.org/cp/5262?lang=es>.