**MÍDIAS SOCIAIS EM TEMPOS DE PANDEMIA: O PAPEL DAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS NA DIVULGAÇÃO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA, NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO**

Pablo Ricardo Monteiro Dias[[1]](#footnote-1)

Osvando J. de Morais[[2]](#footnote-2)

**RESUMO**

A pesquisa ora apresentada está inserida em um contexto midiático de crise sanitária. Reflete uma continuidade de estudos que os autores vêm desenvolvendo no campo da divulgação científica (Calvo Hernando, 2006; Quintanilla, 2009; Albagli, 1996), especificamente quanto ao uso das mídias sociais (Bustamante, 2010; Recuero; Bastos; Zago, 2017). Analisam-se as ações informativas, de prevenção e combate ao coronavírus/Covid 19, capitaneadas pelas Universidade Federal e Estadual do Maranhão (UFMA e UEMA), a partir de postagens publicadas em seus perfis institucionais no Instagram. Procede-se à Análise do Conteúdo (Bardin, 2011), procurando observar o que está sendo comunicado e como são articuladas as práticas de divulgação científica nas duas instituições. Analisou-se 528 publicações no feed dos perfis e 63 *stories*, em destaque fixo intitulados de “UFMA vs COVID-19” e “Combate Covid” (UEMA). Observou-se que as IES utilizam todos os espaços disponíveis no Instagram como fotos, *cards*, vídeos (incluindo IGTV), stories, e os destaques. Os resultados alcançados permitem inferir que as IES atuam, em sua comunicação organizacional (Baldissera, 2009), na prevenção e combate ao coronavírus em diversas frentes, mas há uma predominância do uso institucional das suas mídias sociais em detrimento da divulgação científica e de publicações que tratem sobre informações sobre cuidados, tratamentos e ações que podem ser tomadas pelos cidadãos. Sugere-se que as IES se apropriem de suas mídias (e suas vantagens) para incrementar suas ações de divulgação científica, ampliem a interação com seus seguidores e potencializem ações informativas de prevenção e combate à COVID-19.

**Palavras-chave:** Divulgação científica. Comunicação nas Organizações. Mídias Sociais. Universidades Públicas. Pandemia COVID-19.

**Introdução**

Quando se fala em saúde pública, é fundamental compreender, a priori, de que maneira as informações chegam aos mais diversos públicos. É de suma importância entender o processo de produção, circulação, consumo e apropriação de informações e como estas mensagens influenciam na construção e difusão de estratégias de prevenção e controle de doenças, a exemplo da Covid-19, que assola o mundo e coloca o Brasil em segundo lugar[[3]](#footnote-3) no número de casos (pessoas infectadas e mortes) no globo.

Neste contexto pandêmico, a comunicação é atividade essencial, ainda, no combate às desinformações. Isto porque a sociedade é constantemente bombardeada por inúmeras mensagens sobre a temática - muitas sem nenhum embasamento científico, a exemplo de receitas milagrosas para a cura da COVID-19. Entretanto, são estruturadas (linguisticamente e de lugar de fala – falso) de tal maneira que são tomadas como verdadeiras.

Ao se considerar o volume de informações que circulam sobre a temática, parte-se do princípio de que as Instituições de Ensino Superior (IES), bem como as de pesquisa, devem assumir o papel de protagonistas neste processo de produção e divulgação do conhecimento científico e tecnológico, propondo reflexões e ações que impactem diretamente na vida da sociedade. Isto sem falar na contrapartida ao investimento (cada vez menor) que recebem, mesmo em tempo de desmonte. Aliás, acredita-se que essa pesquisa se justifica também por permitir colocar em evidência estes conhecimentos que são produzidos em IES (em especial as públicas), em tempos de negacionismo científico e produtivo destas instituições.

Tomando-se a importância do papel social das universidades neste contexto, questiona-se: de que maneira as universidades públicas estão utilizando os seus perfis em mídias sociais, via assessorias de comunicação, para a divulgação de informações sobre questões relacionadas à pandemia de Covid-19 e, em especial, sobre o conhecimento em Ciência e Tecnologia (C&T) nelas produzidos? As pesquisas científicas estão postas em evidência? Para responder a este questionamento, tomam-se como aporte teórico os conceitos de Comunicação Organizacional (BALDISSERA, 2009; MUMBY, 2010), Mídias Sociais (RECUERO, BASTOS & ZAGO, 2015; 2018), Divulgação Científica (CALVO HERNANDO, 2006).

Procede-se a um estudo de caso no perfil oficial das Universidades Federal e Estadual do Maranhão no Instagram, à luz da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). A análise permitirá identificar e analisar sobre o que se fala e que estratégias comunicativas estão sendo utilizadas pelas Assessorias de Comunicação das IES pesquisadas neste contexto pandêmico. Objetiva-se analisar a divulgação científica da UFMA e UEMA sobre a pandemia já mencionada em mídias sociais, com o intuito de entender como as crises ganham outros contornos e laços sócio-organizacionais e formações discursivas no ciberespaço.

**2 A Comunicação nas Instituições de Ensino Superior em tempos de Pandemia: a Divulgação Científica e Tecnológica no Combate à Desinformação**

Termo empregado em vários campos, sob o ponto de vista conceitual clássico, uma crise pode ser entendida como:

[...] situações destruidoras que afetam uma organização ou determinado sistema como um todo e desafiam pressupostos básicos anteriormente sustentados; frequentemente elas requerem decisões e ações urgentes e originais, conduzindo potencialmente a uma posterior reestruturação tanto do sistema afetado como dos pressupostos básicos feitos pelos membros do sistema. (PAUCHANT E DOUVILLE, 1993, p. 45-46)

Este conceito da Administração também se aplica à área da saúde, ao se deparar com uma situação que altera sobremaneira o *modus operandi* do sistema de saúde de um país. E, em efeito cascata, afeta diversas outras áreas – direta ou indiretamente, que são chamadas a repensar suas bases teóricas e práticas em prol do enfrentamento dos novos desafios que se impõem.

Em um cenário pandêmico, onde a busca sobre informações ligadas à doença (sintomas, tratamento, cura etc) é constante e acentuada, a relação direta e objetiva entre as instituições produtoras de conhecimento científico e tecnológico e a sociedade é fundamental. Neste cenário caracterizado por incertezas, em que diversos aspectos (político, econômico, cultural etc.) do cotidiano dos indivíduos está sendo bruscamente afetado, cada vez mais apela-se para a C&T, depositando-se nessa área uma possível esperança de se encontrar resultados efetivos. Em contrapartida, cresce também o número de informações falsas que circulam nos mais diversos veículos, especialmente em mídias *on-line*, cujo processo de produção se dá sob os mais variados vieses políticos, sociais, culturais, econômicos, etc.

Acredita-se que, em uma crise sanitária como a provocada pela COVID-19, com alto impacto no sistema de saúde (rede pública e privada) do país, com número elevado de infectados e mortos em um curto período de tempo, é necessário que as informações/ações de prevenção, tratamento e cura cheguem na mesma velocidade à população. A esta, por sua vez, cabe também buscar e seguir estas orientações bem como contribuir para a construção e efetivação de políticas e estratégias de enfrentamento da pandemia. Contudo, parece que se enfrenta uma disputa entre os campos científico e o político-econômico na condução de processo, havendo um descrédito do primeiro campo por parte da compreensão pública – reforçado por discursos dominantes do segundo.

Inseridas neste cenário, estão as universidades – em especial as públicas, organizações de C&T por natureza com a missão de não só produzir e desenvolver o conhecimento científico e tecnológico, mas também de compartilhá-lo e abrir caminhos para que a sociedade identifique e compreenda as implicações que a C&T têm em suas vidas. Considerando as incertezas anteriormente apresentadas, estas instituições, por suas missão e função social, devem contribuir para fortalecer as informações preventivas e de tratamento, desmistificar e combater aquilo que emerge como falso e atrapalha o processo de prevenção bem como propor soluções resolutivas para os problemas que emergem.

Como principais produtoras do conhecimento em C&T no Brasil, é imperativo que as IES extrapolem os muros que as cercam e divulguem suas produções. E isto requer delas um sistema comunicativo que exerça a função não só de divulgar informações e prestar contas, como também de promover ao cidadão “condições para formar sua capacidade de ler, compreender e opinar sobre os assuntos científicos e tecnológicos e, acima de tudo, participar, direta ou indiretamente” (SILVA; AROUCA; GUIMARÃES, 2002, p. 157), nas questões relativas ao campo em questão.

Assim, é necessário que se reveja este cenário em, pelo menos, duas instâncias – a nosso ver. A primeira diz respeito ao próprio entendimento do que é a divulgação científica e suas condicionantes; a segunda refere-se aos processos e estratégias comunicativas estabelecidos entre a organização e seus públicos – e, nesse último caso, especial atenção de como as mídias sociais reorganizam estas instâncias.

Para Calvo Hernando (2006), um dos precursores do estudo de comunicação de ciência na América Latina, a divulgação científica oferece ao público leigo a possibilidade de acessar informações científicas traduzidas, ampliando seus conhecimentos. Nesse sentido, para o autor, a divulgação científica visa a três objetivos: informar (transmitir e fazer compreensível o conteúdo da ciência); interpretar (tornar mais preciso o significado e o sentido das descobertas da CT&I e suas implicações, dando ênfase àqueles que incidem mais no cotidiano) e controlar (ciência e tecnologia devem ser tomadas em conta nas decisões políticas).

Evoca-se também a proposta de Albagli (1996), para quem a divulgação científica deve ter – entre outros aspectos – um caráter educativo-informacional prático (solução para problemas cotidianos) e de mobilização popular, com incentivos à participação cidadã em processos decisórios.

Entende-se, então, que quando se fala em divulgação científica, em especial àquela realizada por instituições públicas, entra-se no campo de uma Comunicação Pública, legitimada pelo interesse público e cujo eixo basal é o cidadão (ZEMOR, 1995), que é produtor ativo neste processo (MATOS, 2011). Assim, “é preciso criar espaços de discussão e deliberação sobre temas políticos e sociais, espaços capazes de viabilizar a formulação de demandas e sua consequente repercussão no governo, na sociedade e na mídia” (MATOS, 2011, p. 45).

Para o autor francês, a Comunicação Pública, deve:

1) responder à obrigação que têm as instituições públicas de levar informação a seus públicos; 2) estabelecer a relação e o diálogo de forma a desempenhar o papel que cabe aos poderes públicos, bem como para permitir que o serviço público atenda às necessidades do cidadão de maneira mais precisa; 3) apresentar e promover cada um dos serviços oferecidos pela administração pública; 4) tornar conhecidas as instituições elas mesmas, tanto por uma comunicação interna quanto externa; 5) desenvolver campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral”. (ZEMOR, 195, p. 5)

Nesta perspectiva, coaduna-se com a perspectiva cívica da divulgação científica, proposta por Quintanilla (2009), que aponta para uma cultura científica, onde a ciência é (deve ser) tomada como uma importante parte da cultura da sociedade, que, entre outros objetivos informativos, busca fortalecer a prática da cidadania ao estimular nas pessoas a responsabilidade pela ciência que é produzida em seu país.

**3 As Mídias Sociais como Aliadas à Educação Científica**

Frente à velocidade com que a sociedade é bombardeada com novas informações (nem sempre verdadeiras) e o impacto que as IES têm no tecido social com a produção e desenvolvimento de C&T, demandam-se estratégias comunicativas que estimulem o debate e levem conhecimento à população, desmistificando as questões relacionadas à pandemia.

Caso a comunicação das universidades (leia-se a instância das Assessorias de Comunicação – ou outras nomenclaturas que tiverem) não seja vista como estratégica, se suas produções forem subutilizadas e se não houver ações orientadas para a divulgação científica, corre-se o risco de a instituição não cumprir sua missão e função sociais. Desse modo, é preciso que as instituições estejam atentas sobre as informações que fazem circular, até mesmo porque – via de regra – estes objetivos estão declarados em seus Planos de Desenvolvimento Institucional.

No nosso entender, dois princípios fundamentais devem orientar o trabalho de um comunicador social dentro de uma instituição pública. O primeiro, diz respeito ao dever da administração pública de prestar contas [...]. O segundo princípio, que orienta esse é, como mencionado anteriormente, o conceito de que o acesso às informações de ciência e tecnologia é fundamental para o exercício pleno da cidadania e, portanto, para o estabelecimento de uma democracia participativa, onde grande parte da população tenha de fato condições de influir com conhecimento em decisões e ações políticas ligadas à C&T. (OLIVEIRA, 2011, p. 205)

Entende-se que no cumprimento dessas funções, a internet se apresenta como espaço de produção, compartilhamento e consumo de conteúdos diversos, facilitando e amparado pelas possibilidades de interação, edição e troca (RECUERO, 2018) – onde ganham relevo as midias sociais. De acordo com a autora, estas mídias, “compreendem o uso dos sites de rede social para conversação e espalhamento de informações, onde a estrutura dos grupos e das conexões on-line é capaz de filtrar e dar visibilidade para determinadas informações em detrimento de outras” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2017). Assim, é fundamental entender como as mídias sociais (re)estabelecem o debate público – em especial em tempos crise – nesta “cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais” (LEMOS, 2008, p. 11).

Sendo a universidade um espaço plural de produção do conhecimento, partilhar sua produção científico-tecnológica torna-se um grande desafio. É preciso que se estruture uma política de comunicação eficiente, capaz de fazer com que aquela produção seja apreendida por toda a sociedade. Assim, ao se utilizar das mídias sociais para a divulgação científica, esta comunicação organizacional precisa ser compreendida em três dimensões: a “organização comunicada”, a “organização comunicante” e a “organização falada”, isto é, “entendida, a partir do paradigma da complexidade, como processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2009, p. 2).

Desta ordem, destaca-se a potencial mobilização de recursos e estratégias comunicativas que podem ser operacionalizadas pela IES em suas mídias sociais. Lugar de fala; linguagem, conteúdo e formato; interações e compartilhamentos são algumas das variáveis que estão nesse jogo e que podem facilitar o cumprimento dos objetivos de uma Comunicação Pública, em especial no que tange à divulgação do conhecimento científico e tecnológico. Estas redes sociais digitais “facilitam maior horizontalidade das comunicações e a formação do comum, propiciando dinâmicas colaborativas, mobilizações relâmpago, transgressões de copyrights, entre outros, propiciando ainda novas formas de relação entre o Estado e a sociedade” (ALBAGLI e MACIEL, 2009, p. 1520).

Além disso, é propício falar aqui de uma ampliação de vozes, outrora nunca vista: múltiplos sujeitos (o que inclui uma mesma pessoa com vários perfis, por exemplo) presentes naquele espaço virtual, mobilizando vários temas e recursos; ao mesmo tempo que consome – às vezes de forma acidental ou incidental – outras temáticas. Assim, leigos e instituições/cientistas passam a conversar e trocar informações sobre C&T de forma direta, sem a necessidade de um ator intermediário como a imprensa. Estas mesmas informações que pareciam tão distantes agora se tornam bem próximas, adequadas em função dos interlocutores, buscando envolve-lo nos fatos.

Diante do princípio de que a mídias sociais exercem influência direta nos processos de difusão da informação, sua utilização por meio da Comunicação das IES é decisiva, conduzindo, portanto, a modelos informacionais mais dinâmicos, interativos e hipertextuais. Assim, a forma interativa de apresentar dados, notícias e conhecimentos on-line também marca uma nova possibilidade de comunicação neste espaço.

Na perspectiva da divulgação científica, Bustamante (2010), afirma que redes sociais digitais são nós formados por pessoas/comunidades que partilham os mesmos interesses na “transformação do conhecimento especializado, na descentralização do saber e na potencialização da cidadania”. O autor afirma que “é a partir de uma massa crítica com conhecimento compartilhado que se produz essa transformação em quantidade e qualidade” (BUSTAMANTE, 2010, p. 33).

Ao produzirem os discursos da divulgação científica no âmbito das instituições de ensino superior, as assessorias de comunicação podem “conduzir” os temas de C&T para diferentes esferas: a da própria instituição, enquanto pilar constituinte de sua imagem organizacional; a da comunidade acadêmica, que pode ou não ser especializada; a da grande mídia, enquanto veículos de comunicação de massa; e a própria sociedade em processo direto, como no contexto das mídias sociais. Essa condução implica no deslocamento de saberes, contextos e a produção de novos significados. Nesse sentido é que se passa à análise sobre o que e como se fala nas mídias sociais das IES.

**4 A Pandemia no Maranhão: informações e divulgação científica nas mídias sociais das IES**

Considerando o contexto até aqui apresentado, as universidades públicas, responsáveis por mais de 85% da produção de ciência no país, são desafiadas a desempenhar papel fundamental no planejamento, execução e divulgação de ações e informações sobre a pandemia. Em rede ou de forma independente, projetam cenários, produzem e realizam testes de detecção do vírus, preparam materiais como máscaras *faceshields*, álcool em gel, entre outros. E, principalmente, pesquisam sobre tratamentos e formas de prevenção, compartilhando quase que instantaneamente todo esse conhecimento produzido.

Utilizadas na mediação destes compartilhamentos cada vez mais rápidos (e, às vezes, desenfreados), as mídias sociais tornaram-se importantes aliadas não só na atualização da sociedade sobre a Covid-19, mas na legitimação das ações a serem tomadas pela população – sobretudo no combate à desinformação que por elas se propaga.

No caso específico do Maranhão, 7º estado[[4]](#footnote-4) brasileiro com mais casos da doença no país e 3º do Nordeste – aproximadamente 119.300 casos, observa-se o uso recorrente das mídias sociais por órgãos públicos, com destaque para o Instagram, com o objetivo de repassar as informações oficiais. Entende-se este cenário por dois pontos: primeiro pelas medidas de distanciamento, as transmissões ao vivo e as postagens cumprem com os requisitos sanitários de não aglomeração; segundo, pelo alcance que as mídias sociais possuem. Vale destacar neste último aspecto que o Brasil é o terceiro maior país em número de usuários ativos no Instagram (IBGE, 2018).

Como fontes legítimas, torna-se, diante deste cenário, imprescindível entender como as duas maiores produtoras de C&T do Maranhão, as Universidades Federal e Estadual (UFMA e UEMA) estão trabalhando neste processo e, também, como estão levando ao público ações de prevenção e combate, contribuindo assim para o combate à desinformação e no cumprimento de sua função social.

4.1 Materiais e Métodos

Entende-se que por meio das mídias sociais, em especial o Instagram, as organizações assumem a capacidade de legitimar ideologias e práticas, que podem ser refletidos no comportamento dos indivíduos externos a ela, o que inclui a maneira como estes sujeitos se posicionam acerca da pandemia Covid-19. Parte-se, ainda, da premissa de que em um contexto pandêmico, onde o distanciamento social é tomado como efetiva medida de prevenção ao Coronavírus e a comunicação on-line se torna a saída mais viável para conectar pessoas e instituições, as mídias sociais ganham maior destaque ao permitir o compartilhamento de informações relativas à prevenção e combate da Covid-19 – principalmente os perfis de fontes primárias como as IES.

Assim, com uso de pesquisa descritivo-exploratória, este estudo tem como corpus as publicações nos perfis oficiais do Instagram da UFMA (@ufmaoficial) e UEMA (@uemaoficial), entre 11 de março (início da decretação de estado de pandemia pela Organização Mundial de Saúde - OMS) e 30 de junho de 2020. Ao todo foram analisadas 528 postagens no *feed* dos perfis. Foram 174 publicações da UFMA e 354 da UEMA. Quando aos stories, a UFMA publicou 47, fixados no marcador “UFMA versus COVID”; e 16 da UEMA, em destaque fixo intitulado de “Combate Covid”, totalizando 63 *stories* analisados.

Procedeu-se a análise de conteúdo (Bardin, 2011), procurando observar a que temáticas as IES se dedicam em suas mídias sociais e como são articuladas as práticas de divulgação científica nas duas instituições em relação específica à temática sobre o Covid-19. O autor aponta que para se realizar a análise de conteúdo deve-se proceder a três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (inferência e interpretação).

A primeira fase foi de esquematização do trabalho, envolvendo uma leitura flutuante (BARDIN, 2011) do material que será submetido à análise. Recorreu-se à ferramenta Instabro, para a extração dos dados. Foram coletadas imagens, legendas, número de likes, comentários e views de vídeos dos dois perfis estudados. Foram obedecidos os critérios de representatividade (a amostra representa o universo); homogeneidade (os dados tratam do mesmo tema e foram obtidos pela mesma técnica); pertinência (os documentos são relativos ao conteúdo e objetivo da pesquisa) e exclusividade (não-classificação de um mesmo elemento em mais de uma categoria) (BARDIN, 2011).

Assim, tomou-se como variáveis da análise: as legendas, *hashtags*, interações e formatos utilizados. Foram considerados publicações relativas à pandemia ou coronavírus todas aquelas que explicitamente continham os nomes “pandemia”, “coronavírus”, “covid-19”, “quarentena”, seja nas legendas, nas hashtags, nas imagens ou falas dos vídeos.

Em seguida, na segunda fase, as postagens foram categorizadas em **Institucional** (ações realizadas pela IES na prevenção e/ou combate à pandemia); **Informativas** (com informações relativas à prevenção, sintomas, tratamento, ações de combate à pandemia); **Divulgação Científica** (relativas às pesquisas desenvolvidas pelas IES e com relação direta à pandemia) e **Repostagens** (separamos esta categoria, considerando as ações que não são capitaneadas pelas IES, mas que estão presentes em seus perfis no Instagram).

Para esta classificação, os critérios de seleção se deram em analogia ao protocolo de Análise de Conteúdo, da Rede Ibero-Americana de Monitoramento e Capacitação em Jornalismo Científico, com base em Rondelli (2004), que esclarece que pare ser identificado como conteúdo de divulgação científica o texto deve

Mencionar cientistas, pesquisadores, professores universitários ou especialistas em geral (desde que aparecessem vinculados a uma instituição científica e comentassem temas relacionados à ciência) ou mencionar instituições de pesquisa e universidades; mencionar dados científicos ou resultados de investigações; mencionar política científica; ou tratar de divulgação científica (MASSARANI; RAMALHO, 2013, p. 12).

Vale ressaltar que não foram consideradas neste estudo, postagens sobre eventos científicos, examinando que estas mesmas postagens objetivavam tão somente o agendamento; bem como as postagens que fazem um resumo da semana, para que não houvesse repetição de temáticas sem novo *post*.

4.2 Resultados

A UFMA publicou, no período de estudo da pesquisa, 174 *posts* no período (sendo 35 fotos, 75 carrosséis e 64 vídeos), destas, 75 postagens estão relacionadas diretamente (por identificação de imagem, legenda ou hashtag) ao coronavírus/pandemia – o que representa um total de 43% de espaço dedicado à temática em questão. Após a categorização, as postagens ficaram assim divididas: 57 institucionais (77%); 12 informativas (15%); 06 de Divulgação Científica (8%) e nenhuma repostagem. Contabilizou-se 145890 *views*, 69400 curtidas e 2479 comentários.

Isto implica que a Universidade destina grande parte das suas mídias sociais para as ações que estão desenvolvendo em relação à prevenção e combate ao coronavírus; contudo, a divulgação científica é praticamente a última categoria com presença nas redes.

É válido destacar que no conjunto de matérias publicadas no site da instituição em junho de 2020[[5]](#footnote-5) são destacadas as ações de produção científica: “são 52 projetos científicos voltados para a Covid-19. São 27 projetos de pesquisa, cinco produções bibliográficas, cinco produções técnicas e 15 atividades de divulgação, englobando áreas como Medicina, Química, Física, Computação, Engenharias, Comunicação, entre outras” (UFMA, 2020). Aliás, convém destacar que a Superintendência de Comunicação e Eventos da UFMA[[6]](#footnote-6) produziu diversos materiais em vários formatos (impresso, digital, radiofônico, audiovisual), que podem ser encontrados em seus diversos veículos; entretanto, esta pesquisa está centrada nas mídias sociais, especificamente no Instagram.

Sobre estas, quando da presença de postagens sobre divulgação científica, há predominância das *hashtags* #donaufmacontraocovid #todoscontraocoronavírus #juntosvenceremos. As imagens (fotos e vídeos) também carregam a marca “UFMA no combate à Covid. Destacam-se também os stories do perfil com vídeos informativos e institucionais. Há ainda uma preocupação em traduzir os conteúdos para LIBRAS.

Como exemplos das postagens, apresenta-se textualmente duas: a primeira, não está no escopo do contexto pandêmico, mas é importante mencionar que há divulgação da ciência para além (o que realmente deve acontecer). Quanto à segunda, traz a produção tecnológica da IES.

Temos! Então se liga nesse recado da [@carlacoelh.o](https://www.instagram.com/carlacoelh.o/), nutricionista, educadora física e doutoranda do programa de pós-graduação em Saúde Coletiva da UFMA (PPGSC)! Nossa UFMAnia é fazer você sorrir! [#saúde](https://www.instagram.com/explore/tags/sa%C3%BAde/) [#bemestar](https://www.instagram.com/explore/tags/bemestar/) [#educação](https://www.instagram.com/explore/tags/educa%C3%A7%C3%A3o/) [#nossaufma](https://www.instagram.com/explore/tags/nossaufma/) [#ufmania](https://www.instagram.com/explore/tags/ufmania/) [#ufmanasredes](https://www.instagram.com/explore/tags/ufmanasredes/) [#aufmaqueagentequer](https://www.instagram.com/explore/tags/aufmaqueagentequer/) [#cuidesebem](https://www.instagram.com/explore/tags/cuidesebem/) [#somostodosufma](https://www.instagram.com/explore/tags/somostodosufma/) (UFMA, 2020)

Você conhece o Fabrique (Núcleo de Prototipagem e Design da UFMA)?! Pois saiba que ele é responsável por diversas ações incríveis. Uma delas é a fabricação e distribuição de protetores faciais para os profissionais da saúde neste período de pandemia em parceria com a SINFRA e o curso de Design! Dona UFMA tem muito orgulho de ter essa equipe nota 10 em nossa família! Siga @fabriqueufma e conheça mais desse trabalho lindo! #fabrique #design #prototipagem #trabalho #compromisso #prestaçãodeserviço #nossaufma #orgulho #aufmaqueagentequer #ufmanasredes #donaufmacontraacovid #somostodosufma #todoscontraocoronavirus #juntossomosmaisfortes (UFMA, 2020)

A UEMA fez 354 publicações em seu perfil oficial (241 fotos; 72 carrosséis e 25 vídeos), no período deste estudo, das quais, 114 estão relacionadas à pandemia, o que corresponde a 36% das publicações analisadas. Estas mobilizaram 1573 comentários, 69517 curtidas e 16070 *views*.

Após a categorização, as postagens ficaram assim divididas: 80 institucionais (70%); 25 informativas (22%); 08 de Divulgação Científica (7%) e 1 repostagem (1% - vídeo do Ministério da Saúde). Deve-se ressaltar que para além destas 8 de C&T, havia mais 10 postagens consideradas não relacionadas à pandemia pelos critérios aqui levantados, o que equivale (somada às de referência à pandemia) a 5% do total das publicações do período. Segue-se a tendência de uma predominância institucional das postagens relativas à pandemia e pouca presença de publicações científicas considerando-se o total de postagens analisadas.

Chama a atenção a quantidade de eventos discutindo ciência em tempos de pandemia. Ressalta-se, novamente, que estes “tipos” de posts não foram enquadrados como de divulgação científica, pois entende-se que ao anunciar inscrições ou apresentar programação de eventos acadêmico-científicos, prevalece o propósito de agendar a comunidade acadêmica. Outro fator que chama a atenção é a utilização de praticamente uma única *hashtag* em todas as postagens: #orgulhodeseruema, evidenciando uma estratégia discursiva de identificação e posicionamento positivo da imagem institucional.

São exemplos de postagens da UEMA:

Professores do Departamento de Engenharia Mecânica/CCT da Universidade Estadual do Maranhão-UEMA desenvolvem ventilador que auxilia na respiração temporária de pacientes com COVID-19 ou por outros estados clínicos de emergência onde não se tem ventiladores mecânicos convencionais disponíveis. O projeto foi feito em parceria com a empresa Fluidcom e Ighor Caetano (docente Senai) e seu uso também é indicado para situações nas quais o reanimador manual, conhecido como Ambu, é recomendado, conforme indicações médicas. O Ventilador Auxiliar Temporário é um equipamento portátil, de fácil manuseio, pesa aproximadamente 6 kg, tem baixo custo em relação a respiradores convencionais e funciona sob princípios mecânicos de um sistema pneumático. O aparelho tem dimensões de 40x30x20 cm e podem ser fabricadas até 25 unidades em uma semana. Leia matéria completa em uema.br. #OrgulhodeSerUema #cctuema (UEMA, 2020)

Pesquisa da UEMA sobre gato-do-mato no Parque do Mirador é publicada no renomado periódico internacional Global Ecology and Conservation. Segundo a pesquisa, o Parque Estadual do Mirador, localizado no Cerrado Maranhense, é a mais importante unidade de conservação mundial para sobrevivência do gato-do-mato (Leopardus tigrinus), também conhecido como“pintadinho”. O pintadinho é considerado ameaçado de extinção mundialmente na categoria “Vulnerável”. No Brasil, é a única espécie de carnívoro listada na categoria de ameaça “Em Perigo”. Saiba maishttps://www.uema.br/2020/05/pesquisa-da-uema-sobre-gato-do-mato-e-publicada-no-periodico-internacional-global-ecology-and-conservation/ #orgulhodeserUEMA (UEMA, 2020)

Como exemplo do que chamamos de publicações informativas sobre a pandemia, temos:

Entre as várias medidas tomadas pela UEMA para combater o novo coronavírus está a de divulgar informações sobre o que é a Covid-19 e como se prevenir. O Coronavírus (CID10) é uma família de vírus que causam infecções respiratórias. O novo agente do coronavírus foi descoberto em 31 de dezembro de 2019, após casos registrados na China. Provoca a doença chamada COVID-19. Como nunca tivemos contato com o vírus antes, não temos imunidade.Nos casos mais leves, parece um resfriado comum ou uma gripe leve. Nos casos graves, causa uma infecção pulmonar.⠀O período de incubação, que é o tempo que leva para os primeiros sintomas aparecerem após a infecção, pode ser de 2 a 14 dias. 📌Informações do Ministério da Saúde - saiba mais: https://www.uema.br/2020/03/uema-no-combate-ao-novo-coronavirus/#orgulhodeserUEMA (UEMA, 2020)

Observa-se, no perfil da UEMA, um tom mais formal e um padrão de postagem com lead jornalístico, textos mais longos, para abordar os diferentes aspectos relativos à investigação científica, a exemplo de problema de pesquisa, metodologias, objetivos, resultados, etc.

**Discussões e Considerações Finais**

O levantamento das publicações feitas por essas instituições no Instagram aponta uma estratégia de comunicação focada no aspecto institucional, apresentando-se à sociedade o que as Universidades estão produzindo, que ações estão desenvolvendo para a prevenção e para o combate à COVID-19.

A temática ganhou destaque nos veículos informativos das IES; até mesmo em consonância com as demandas sociais que emergem neste período. O que inclui as mídias sociais. Nota-se também a presença de material informativo, desenvolvido pelas instituições e de acordo com as orientações das autoridades sanitárias, locais, nacionais e internacionais. Contudo, observou-se pouco destaque para a produção científica e tecnológica das instituições; não foi evidenciado, ainda, nenhum setor específico para a divulgação científica. Salvo melhor juízo e ou construções posteriores ao trabalho, a divulgação científica é feita pelas assessorias de comunicação. É oportuno aproveitar o direcionamento das produções dos pesquisadores das IES, que neste momento convergem para a temática.

Tomando como base as legendas de fotos e vídeos postados nos perfis @ufmaoficial e @uemaoficial, podemos inferir a presença das seguintes características: quanto ao texto apresentando, observa-se uma linguagem direta, objetiva e não necessariamente formal (no caso da UFMA, mais coloquial), estratégia que pode remeter a uma busca por identificação e engajamento do público do perfil, que é majoritariamente jovem. A produção de conteúdo é marcada por textos ora coloquiais ora formais. A UEMA segue um tom mais formal, apresentando mais hipertextualidade (com o site); na verdade, parece haver uma transposição dos textos nestas duas mídias.

É importante observar que nestas mídias, o padrão de consumo das informações é outro, com traços de fragmentação e mais objetividade. A mobilização de afetos também surge como estratégia para gerar engajamento. Contudo, em ambos os casos, nota-se baixa interação efetiva entre as IES e seus seguidores; a maior quantidade de visualizações, curtidas e comentários foi em uma postagem que apresenta um recuperado da COVID-19 saindo do Hospital, no caso da UFMA; e na UEMA, a maior quantidade de comentários foi em uma postagem sobre revalidação de diploma em tempos de pandemia; a de curtidas foi sobre a suspensão do vestibular e a de visualizações foi sobre um vídeo de saúde alimentar.

Sugere-se que as IES se apropriem de suas mídias (e suas vantagens) para incrementar suas ações de divulgação científica. Dentre as tantas vantagens, por exemplo, cita-se a hipertextualidade em que ao se clicar em determinadas palavras ou imagens de um texto, se é redirecionado para outros ambientes com informações textuais, outras imagens, vídeos, tornando a experiência mais completa na obtenção da informação potencialmente mais abrangente.

Nesta discussão, seja sobre a perspectiva organizacional ou da comunicação pública da ciência, a comunicação das universidades deve ser pensada estrategicamente, de modo que estas interliguem a missão, visão, valores, objetivos e ações organizacionais com os públicos, a fim de garantir ou pelo menos impulsionar um engajamento favorável destes com a imagem positiva daquelas. A exemplo, pode-se citar que as IES produziram, durante o período analisado, conteúdos exclusivos para redes sociais, sobre a COVID-19.

É fato que os outros meios utilizados institucionalmente pelas Universidades são importantes mecanismos de divulgação científica, como sites e produções impressas. Contudo, buscou-se trabalhar a possibilidade de se discutir a divulgação científica realizada pelas universidades, via mídias sociais pelas assessorias de comunicação, contribuindo para a adoção de estratégias comunicativas que tornem este processo efetivo, com benefícios para o cidadão. Pela dinamicidade destes meios, as pessoas que a essas informações tiverem acesso, terão mais condições de se posicionar, culturalmente e politicamente, frente aos debates em sociedade. E, em tempos de pandemia, urge que as universidades públicas cumpram, mais que nunca, com estas práticas que as levam, entre outras coisas, para a efetividade de sua função social.

Em que pese toda a carga negativa adivinha da pandemia, esta é certamente uma oportunidade singular para o processo de divulgação científica. Isto porque em meio a tantos ataques às IES, estas estratégias apontadas podem não apenas evidenciar sua importância e qualidade, mas protagonizar um estreitamento de laços entre as instituições, a ciência e a sociedade. Neste sentido, as mídias sociais são vistas como espaços propícios à legitimidade das Universidade junto à sociedade.

**Referências**

ALBAGLI, S. Divulgação científica: informação científica para a cidadania? **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, p. 396-404, set./dez. 1996.

ALBAGLI, S.; MACIEL, M. **Novas condições de circulação e apropriação da informação e do conhecimento**: questões no debate contemporâneo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIENCIA DA INFORMACAO, 2009.

BUSTAMANTE, J. **Poder comunicativo, ecossistemas digitais e cidadania digital**. In S. Silveira (org.), Cidadania e redes digitais (pp.11-35). São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil: Maracá – Educação e Tecnologias, 2010.

CALVO HERNANDO, M. **Conceptos sobre Difusión, Divulgación, Periodismo y Comunicación**. 2006. Disponível em << http://www.manuelcalvohernando.es/>>. (último acesso: 21/07/2019).

LEMOS, A. C. **Cibercultura**: alguns pontos para compreender a nossa época. In: CUNHA, P. (Org.) Olhares sobre a cibercultura. Sulina: Porto Alegre, 2003.

MATOS, H. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNSCH, M.M.K. **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. 1ª Edição. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

OLIVEIRA, F. **Comunicação Pública e Cultura Científica**. Parcerias Estratégicas. Brasília, n. 13, 2011.

PAUCHANT, T. C.; DOUVILLE, R. **Recent research in crisis management**: a study of 24 authors' publications from 1986 to 1991. Organization Environment, v. 7, n. 1, p. 43-66, 1993.

QUINTANILLA, M. Las dos culturas. In:FORO IBERO-AMERICANO DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA. 1., 2009, Campinas, **Anais...** Campinas, Universidade Estadual de Campinas, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, R. **Estudando Discursos Em Mídia Social**: Uma Proposta Metodológica. In: SILVA,T; BUCKSTEGGE, J.; ROGEDO, P. Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais. IBPAD, 2018.

RECUERO, R.; ZAGO, G.; SOARES, F. B. **Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter**. In: Encontro Anual da Compós, 26, São Paulo, Compós, 2017.

SILVA, A., AROUCA, G., GUIMARÃES, V,. As exposições de divulgação da ciência. In: MASSARANI, Luisa, CASTRO MOREIRA, Ildeu de e BRITO, Fátima (Orgs). **Ciência e Público** – caminhos da divulgação científica no Brasil. Rio de janeiro: ed. UFRJ, 2002. pp. 155-163.

ZEMOR, P. **La Comunication Publique. Que sais-je**? Tradução resumida de Elizabete Brandão. Paris: PUF, 1995.

1. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, UNESP, Bauru. Mestre em Gestão Social (UFBA). Pesquisador em Mídia, Tecnologia e Comunicação. E-mail: mdias.pablo@gmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. Pós-doutor em Teorias da Comunicação e Hermenêutica pela FAAC - UNESP, Campus de Bauru. Doutor em Ciências da Comunicação (ECA-USP). Professor e Pesquisador em Mídia, Tecnologia e Comunicação. E-mail: osvando.j.morais@unesp.br [↑](#footnote-ref-2)
3. Dados estatísticos extraídos de https://br.tradingview.com/covid19/, plataforma que faz o comparativo dos países com maior número de casos. Acesso: 30 Mai2020. [↑](#footnote-ref-3)
4. Dados obtidos na plataforma https://covid.saude.gov.br/, desenvolvido pelo Ministério da Saúde para ser o veículo oficial de comunicação sobre a situação epidemiológica da COVID-19 no Brasil. Acesso: 30 Mai 2020. [↑](#footnote-ref-4)
5. Disponível em: https://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=56435. Acesso em 30 de junho de 2020. [↑](#footnote-ref-5)
6. A SCE reúne: Diretoria de Comunicação, TV UFMA, Rádio Universidade, Núcleo de Eventos e Concursos, Gráfica e Editora Universitária. [↑](#footnote-ref-6)