

Divulgação científica no Instagram:

um estudo de caso de perfis da UFRJ

Pâmela Araujo Pinto¹ e João Guilherme Rodrigues Tuasco²

Resumo

Diante da desordem informativa que vivenciamos na sociedade das plataformas, a divulgação científica tem sido uma estratégia na reconstrução e no reforço da confiança na ciência pelas Instituições de Ensino Superior públicas. Por isso, o presente trabalho busca compreender o espaço dado à divulgação científica nos principais perfis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), no Instagram, e as estratégias de comunicação pública adotadas. Este estudo qualitativo adotou o estudo de caso para abordar um corpus formado por 175 posts publicados em três perfis institucionais, ao longo de 2023: o perfil oficial da universidade e os perfis do Museu Nacional e da Casa da Ciência. A partir dessa amostra, identificou-se a presença maior de publicações institucionais nos perfis da UFRJ e do Museu Nacional. Na Casa da Ciência, a divulgação de eventos científicos foi mais recorrente. Em todos os três perfis analisados, houve pouco destaque à Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (SNCT) e pouco conteúdo audiovisual quando comparada às postagens estáticas, como imagens e artes.

Palavras-chave

divulgação científica; Instagram; comunicação pública; universidade pública; UFRJ.

¹ Professora do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGIS/ICICT/FIOCRUZ). E-mail: pamela.pinto@fiocruz.br.
² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGIS/ICICT/FIOCRUZ). E-mail: joaojgt1@gmail.com.

Scientific communication on Instagram:

a UFRJ profiles case study

Pâmela Araujo Pinto¹ e João Guilherme Rodrigues Tuasco²

Abstract

Faced with the information disorder we are experiencing in the platform society, scientific communication has been a strategy by public Superior Education Institutes for rebuilding and strengthening trust in science. Because of that, this paper seeks to understand the space given to science communication on the main Instagram profiles of the Federal University of Rio de Janeiro (UFRJ) and the public communication strategies adopted. This qualitative study adopted a case study approach to a corpus made up of 175 posts published on three institutional profiles over the course of 2023: the university's official profile and the profiles of the National Museum and the House of Science. From this sample, we identified the major presence of institutional publications on the profiles of UFRJ and the National Museum. In the House of Science, the dissemination of scientific events was more recurrent. On all the three profiles analysed, there was low focus on the Science and Technology's National Week (SNCT) and few audiovisual content when compared to static posts, like images or arts.

Keywords

scientific divulgation; Instagram; public communication; public university; UFRJ.

¹Professora do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGIS/ICICT/FIOCRUZ). E-mail: pamelapinto@fiocruz.br

²Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGIS/ICICT/FIOCRUZ). E-mail: joaogt1@gmail.com

Divulgación científica en Instagram:

un estudio de caso de perfiles de la UFRJ

Pâmela Araujo Pinto¹ e João Guilherme Rodrigues Tuasco²

Resumen

Ante la desorden informativa que experimentamos en la sociedad de plataformas, la divulgación científica se ha convertido en una estrategia para reconstruir y fortalecer la confianza en la ciencia por parte de las instituciones públicas de educación superior. Por ello, este artículo busca comprender el espacio dedicado a la divulgación científica en los principales perfiles de Instagram de la Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ) y las estrategias de comunicación pública adoptadas. Este estudio cualitativo adoptó un enfoque de estudio de caso sobre un corpus compuesto por 175 publicaciones en tres perfiles institucionales a lo largo de 2023: el perfil oficial de la universidad y los perfiles del Museo Nacional y la Casa de la Ciencia. A partir de esta muestra, se identificó una mayor presencia de publicaciones institucionales en los perfiles de la UFRJ y el Museo Nacional. En la Casa de la Ciencia, la difusión de eventos científicos fue más recurrente. En los tres perfiles analizados, se observó un bajo enfoque en la Semana Nacional de Ciencia y Tecnología (SNCT) y escaso contenido audiovisual en comparación con las publicaciones estáticas, como imágenes o arte.

Palabras clave

divulgación científica; Instagram; comunicación pública; universidad pública; UFRJ.

¹Professora do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGIS/ICICT/FIOCRUZ). E-mail: pamela.pinto@fiocruz.br

²Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGIS/ICICT/FIOCRUZ). E-mail: joaojgt1@gmail.com

Introdução

A confiança na ciência e nos cientistas brasileiros, principalmente os que trabalham em universidades e instituições públicas, foi considerada alta no estudo de Massarani *et al.* (2024), mas foi afetada por campanhas de desinformação durante o período da pandemia de Covid-19. Essa tensão entre a valorização da ciência e o aumento da desinformação científica tem se prolongado nos últimos cinco anos e tem afetado a credibilidade das instituições.

Segundo Oliva *et al.* (2024), os brasileiros vivenciam reflexos de uma crise epistêmica, potencializada pelo ecossistema das plataformas digitais (Van Dijck; Poell; Waal, 2018), que lucra com a monetização de conteúdos enganosos. Para os autores, é necessária uma abordagem multifacetada para dialogar com a sociedade a fim de combater esse fenômeno. Oliva *et al.* (2024) consideram a aproximação do conhecimento científico da sociedade como um fator vital desse processo e recomendam o fortalecimento da comunicação pública das universidades com os cidadãos.

O artigo tem o objetivo de compreender as estratégias de divulgação científica a partir da comunicação pública realizada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) no ambiente digital. Empreendeu-se um estudo de caso (Yin, 2001) de três perfis da instituição no Instagram: o perfil oficial da UFRJ, o do Museu Nacional e o da Casa da Ciência. Adotou-se a análise de conteúdo (Bardin, 2011) para produção de inferências sobre 175 posts publicados ao longo de 2023.

As estratégias da comunicação pública no ambiente digital acompanham o avanço da internet no país. O Brasil tem cerca de 156 milhões de pessoas com 10 anos ou mais (86%) conectados à internet (CGLBR, 2024). O Instagram destaca-se pelo alcance entre os brasileiros, sendo a terceira plataforma mais usada no Brasil (Newman *et al.*, 2024).

Este trabalho adota o conceito de comunicação pública (Brandão, 2007) como estratégia de transparência (ABC Pública, 2024), no combate à desinformação e no incentivo à cidadania (Oliva, 2024). E busca articular essa perspectiva com as transformações vivenciadas pelo conceito de divulgação científica.

A divulgação científica passou por diversas transformações ao longo dos séculos. No século XXI, a divulgação científica ganhou novos formatos com as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), que potencializam a disseminação de informações e promovem a interação entre instituições e pessoas.

Nesse contexto, as universidades públicas e privadas têm utilizado as plataformas de redes sociais para realizarem divulgação científica. Em 1996, Kunsch (2015, p. 1) destacou que a divulgação científica era uma “missão inadiável da universidade” porque a produção científica deveria chegar à sociedade. Desse modo, é importante refletir qual o espaço dado à divulgação da pesquisa feita na Universidade

Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), avaliada como referência nacional e a pioneira no país, tendo sido a primeira universidade criada pelo governo federal, em 1920.

Este artigo versará, nos próximos tópicos, sobre a construção histórica da importância da pesquisa dentro das universidades diante do ensino e da extensão; os conceitos de divulgação científica; a articulação com a comunicação pública nas redes sociais; a aplicação da metodologia nos perfis da UFRJ; seguido pelos resultados e pelas considerações finais.

A UFRJ e a divulgação científica

A institucionalização da ciência moderna nas terras brasileiras aconteceu com maior força a partir da vinda da Corte em 1808, quando foram criados o Horto Real (1808), a Real Academia Militar (1810), que substituiu a Real Academia de Artilharia, Fortificação e Desenho (1792), atual Escola Politécnica da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); e o Museu Real (1818), atual Museu Nacional, que também integra a UFRJ. É nessa época que a divulgação científica ocorreu com maior expressividade (Massarani; Moreira, 2021).

A partir da união da Escola Politécnica, Faculdade Nacional de Direito e Faculdade Nacional de Filosofia, surgiu, em 1920, a Universidade do Rio de Janeiro (URJ), atual UFRJ, que nasceu com o objetivo de estimular a ciência e os laços de solidariedade (Pessoa; De Mello, 1920). Em 1937, a URJ se transformou em Universidade do Brasil (UB), com o intuito de ser modelo para as instituições de ensino brasileiras, seguindo um projeto centralizador do Estado Novo (Oliveira, [2020]).

Ao longo das décadas, a UFRJ mantém a excelência apontada pelo governo Vargas. Tem nota máxima no Índice Geral de Cursos, além de 48% dos cursos com conceito quatro e 40% dos cursos com conceito cinco, no Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade). “A UFRJ tem estrutura semelhante a uma cidade de médio porte, compatível com o seu grau de relevância estratégica para o desenvolvimento do país” (UFRJ, 2025).

No contexto universitário, é imprescindível entender como a pesquisa se consolida como um dos pilares do atual tripé ensino, pesquisa e extensão – este último corrobora para transmitir as ações criadas pelas outras duas bases. Um marco da união entre ensino e pesquisa dentro das universidades é a reforma da educação prussiana, com a criação da Universidade de Berlim em 1809. As instituições, a partir desse momento, buscavam por pesquisadores, tendo em vista que fazer ciência era indispensável para o aprendizado do aluno e garantia melhores chances no mercado profissional (Schwartzman, 1979, p. 38).

No Brasil, em especial na UFRJ, a pesquisa se tornou valorizada a partir da posse de Carlos Chagas Filho como catedrático, em 1937. Em 1938, Carlos Chagas Filho

criou o Laboratório de Biofísica na universidade, um local propício à atividade de pesquisa, visando à ampliação dos conhecimentos da atualidade (Almeida, 2012).

A união ensino-pesquisa foi reforçada na Lei n° 5.540, de 1968, que normatizou o funcionamento das instituições de ensino superior e também tornou obrigatória a extensão. Em 1988, com a promulgação da atual Constituição, foi acrescentada a extensão como parte dos pilares das universidades públicas, no artigo 207. Desde 2023, a extensão obrigatoriamente deve compor 10% da grade curricular após aprovação do parecer do Conselho Nacional de Educação/Câmara de Educação Superior no 576/2023. A UFRJ aposta nesse tripé e comporta 133 programas de Pós-Graduação, com quase 15 mil discentes, 1.456 laboratórios e 2.042 atividades de extensão (UFRJ, 2024).

Divulgação científica

O conceito de divulgação científica é central neste artigo e será somado ao conceito de comunicação pública para pensar sobre sua prática nos dias contemporâneos. Nesta secção, pretende-se destacar marcos das transformações da divulgação científica para refletir sobre o seu formato no ambiente digital. Em 1977, para José Reis “a divulgação científica, que durante muito tempo se limitou quase ao propósito de contar ao público os encantos e os aspectos interessantes da ciência, aos poucos mudou de rumo e passou a refletir a entidade dos problemas sociais implícitos na ciência” (Reis, 2018, p. 76). Já Luiz (2006, p. 53) atentou-se à prestação de contas dos investimentos feitos pela sociedade na ciência.

Segundo o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), a divulgação científica pode ser entendida como parte de uma prática política, pois é “uma atividade complexa em que os conhecimentos científicos e tecnológicos são colocados ao alcance da população para que possa utilizá-los nas suas atividades cotidianas e tomadas de decisão que envolvem a família, a comunidade ou a sociedade” (Memória CNPq, [2016]).

Bueno (2010) defende que a divulgação científica deve ter uma linguagem acessível, pois é destinada ao público não especializado, que pode ter dificuldade de compreender o processo da ciência no “embate permanente” entre termos técnicos e a comunicação à sociedade geral (Bueno, 2010, p. 3). O autor reiterou a dimensão política da divulgação científica ao tratar da alfabetização científica. Ele considera que “não deve associar C&T apenas com a expressão desinteressada e descomprometida do talento humano, mas vinculá-las a interesses, aos que as patrocinam e nelas investem para obter lucros, quando não para consolidar privilégios e monopólios” (Bueno, 2010, p. 8).

A divulgação científica acompanhou as transformações do cenário das comunicações no Brasil, passando por estratégias impressas, por conteúdos

audiovisuais no contexto das mídias massivas do rádio e da TV. Iniciativas foram realizadas em empresas privadas, sobretudo por meio do jornalismo científico, e em associações científicas e emissoras universitárias (Tuasco, 2024). Com a chegada das TIC ao país, o ambiente digital foi incluído como espaço de divulgação científica.

Este estudo dedica atenção para a divulgação científica nas redes sociais digitais, especificamente o Instagram. De acordo com o Reuters Institute (Newman et al., 2024), o Instagram é o terceiro aplicativo mais utilizado no Brasil. Segundo Pinto (2023), essa plataforma foi criada em 2010 para o compartilhamento de fotos, mas suas funções se expandiram após a compra pela Meta, em 2012. Ao longo dos anos, o aplicativo incorporou outras funcionalidades para concorrer com o WhatsApp, o Snapchat e o TikTok (Pinto, 2023).

O meio digital tem potencial para expandir a divulgação científica frente ao pouco espaço dado em veículos da grande mídia (Barbosa; Sousa, 2017). Mendes e De Melo Maricato (2020) afirmam que a divulgação científica é uma tendência nas plataformas digitais. Nesse contexto, universidades têm se utilizado dessas tecnologias para realizar essa atividade, ainda que lutem pela visibilidade e entrega dos conteúdos, ameaçadas pelo algoritmo (Marzullo; Cunha, 2022).

Diversos estudos (Romão; Júnior, 2022; Barbosa; Sousa, 2017; Lima, 2019; Neves, 2019; Cunha, 2022) reiteram o potencial da utilização das redes sociais para divulgação científica realizada pelas universidades. A prática está alinhada às diretrizes de promover a confiança e transparência, além de educar, como proposto nas Diretrizes para a Comunicação Pública Digital, da Associação Brasileira de Comunicação Pública (2024), tarefas que se relacionam com os conceitos de Luiz (2006) e Kunsch (2015) sobre o papel da divulgação científica, em especial no contexto universitário. A ação também se relaciona aos princípios da Comunicação Pública (ABCPública, 2021) de combate à desinformação e de promoção à cidadania. Além de propiciar um ambiente favorável à educação científica aberta, ao despertar o interesse pelas ciências e do fortalecimento da cultura científica da comunidade (Lima; Alves, 2024).

Dias (2023) destaca que a Comunicação Pública “deve ser estabelecida de modo que não só permita o rápido e fácil acesso a informações qualificadas, mas que convidem ao debate, ao engajamento e à participação” (Dias, 2023, p. 36). Lima (2019) corrobora com esse pensamento, entendendo que no contexto das redes sociais, a comunicação governamental no Brasil “é um espaço para divulgar ações, acesso às informações de utilidade pública, um espaço de interlocução e de transparência”. As definições dadas vão ao encontro do entendimento de CP como governamental, definida por Brandão (2007) como aquela que fortalece a transparência, a participação ativa e o fomento à cidadania e à construção de políticas públicas (Brandão, 2007, p. 5).

Além desse entendimento, Brandão (2007) recorre a outras definições que se mostram importantes para a análise da comunicação das universidades: a científica que tem o intuito de aproximar o conhecimento da ciência ao público desejado “para

o desenvolvimento do país” porque o “acesso às informações de ciência e tecnologia é fundamental para o exercício pleno da cidadania”, além de caráter de legitimação das ações públicas com base no interesse público e organizacional, no sentido estratégico de construção de uma imagem para um público (Brandão, 2007, p. 1).

Porém, Neves (2019) ressalta a falta de manuais para divulgação científica nas universidades federais, o que pode afetar o trabalho estratégico para compartilhar a ciência na internet. Marzullo e Cunha (2022) advertem para a curadoria dos conteúdos por algoritmos nas plataformas digitais, o que pode afetar a entrega das mensagens, mas ressaltam que, com propósito definido, é possível ter relevância. Para isso, é preciso pesquisar, roteirizar, planejar, publicar, interagir e provocar interações (Marzullo; Cunha, 2022). Essas orientações se somam a boas práticas delimitadas por Pinto (2023), nas estratégias de comunicação pública no referido aplicativo. Segundo a autora, essa comunicação no Instagram deve ser planejada, produzida e compartilhada com foco no interesse público, enfatizando as demandas dos cidadãos.

Entretanto, a divulgação científica no ambiente digital sofre com a commoditização dos setores públicos dentro das plataformas de redes sociais. De acordo com Van Dijck (2022), elas têm assumido o papel do Estado se tornando provedores de dados, oferecendo informações de saúde, educação e notícias de maneira a atender interesses econômicos e não públicos. Nesse contexto, conteúdos que desinformam sobre ciência são entregues e reforçados pelas câmaras de eco, que enviam conteúdos de forma parcial para o usuário. Isso ocorre em um momento em que o financiamento público das pesquisas passa por turbulências e a divulgação científica precisa cada vez mais da atenção midiática (Oliveira, 2020), o que reforça a necessidade de legitimação apontada como um dos entendimentos sobre o porquê de realizar comunicação pública (Brandão, 2007).

Para Fuchs (2015, p. 9), um fator inédito das plataformas que abrigam as redes sociais digitais é o poder de integrar “ferramentas que suportam várias formas de sociabilidade em uma única plataforma. São ferramentas de cognição, comunicação e cooperação”. Porém, a reunião dessas diversas funcionalidades da sociedade nas plataformas é um modo de “contornar os processos institucionais pelos quais as sociedades são organizadas” e colocá-los a serviço das “big techs”, que disputam valores públicos (Van Dijck, 2022, p. 35).

De acordo com Tuasco (2024), em 2024 a UFRJ contava com uma equipe de comunicadores distribuídos em 28 assessorias de imprensa coordenadas pela Superintendência-Geral de Comunicação Social, criada em 2003, e subordinada à Reitoria. Até a conclusão do estudo, o setor contava com 70 servidores para atender toda a instituição e não havia estruturado uma política de comunicação. O autor correlacionou a falta de um padrão na comunicação pública digital da instituição a essa lacuna. Ao analisar as publicações da universidade na seção seguinte, pretende-se contribuir com as pesquisas que abordam as instituições de ensino nas plataformas

de redes sociais digitais, ampliando o conhecimento no tema, destacando pontos negativos e positivos em relação à prática da divulgação científica.

Metodologia

Este artigo tem uma abordagem qualitativa e foi conduzido como um estudo de caso. Yin (2001, p. 32) define o estudo de caso como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”. Busca-se responder à questão de investigação de como a UFRJ realiza a divulgação científica no Instagram. Esta plataforma foi escolhida pela multiplicidade de formatos, que compreendem visuais, audiovisuais e textuais, por ser a terceira mais usada no Brasil em número de usuários (Newman *et al.*, 2024). O aplicativo tem sido adotado como canal para comunicação pública e institucional de universidades nacionais e internacionais (Dias, 2023; Parra *et al.*, 2020).

A atuação da UFRJ no Instagram é fragmentada, com perfis autônomos de várias unidades e projetos. Por esse motivo, além do perfil oficial da universidade foi necessário delimitar mais dois perfis com proximidade ao tema. Foram estabelecidos os seguintes critérios de inclusão: a) unidades que trabalhem com a divulgação científica; b) o número de seguidores, com prioridade para perfis de maior alcance; c) perfis com publicações ativas entre 2023 e 2024. Com isso, foram escolhidos os perfis da UFRJ, do Museu Nacional e da Casa da Ciência, conforme o Quadro 1:

Quadro 1 - Perfis analisados na pesquisa

Perfil	Ano de criação	Quantidade de seguidores em 2024
@ufrj.official	2019	173 mil
@museunacionalufrj	2018	88,9 mil
@casadacienciaufrj	2019	13,1 mil

Fonte: Autores (2025)

A extração dos dados foi feita em agosto de 2024, com publicações realizadas ao longo de 2023, a partir do software Instabro, que apresentou o número de curtidas, comentários e visualizações das postagens, além das datas. Adotou-se uma amostragem aleatória simples e por propósito para a escolha do período a ser analisado. Dentre os 12 meses do ano de 2023, ano sem greve, destacou-se o mês de outubro, quando acontece a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia, e foram

sorteados dois meses dentre os 11 restantes. De maneira aleatória, foram escolhidos os meses de maio e setembro de 2023. O corpus da pesquisa tem 175 posts, distribuídos conforme o Quadro 2:

Quadro 2 - Distribuição das postagens dos perfis nos meses selecionados

Perfil	Posts Maio e Setembro/2023	Posts Outubro/2023
@ufrj.oficial	37	24
@museunacionalufrj	60	23
@casadacienciaaufrij	18	13

Fonte: Autores (2025)

Para o estudo conjunto das imagens e legendas dos posts, optou-se pela análise de conteúdo (Bardin, 2011; Sampaio; Lycarião, 2021). Definiu-se que cada post fosse analisado como unidade e que a legenda complementar essa informação base. Seguindo o protocolo estabelecido por Bardin (2011), o *corpus* foi analisado em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Na pré-análise, percebeu-se a presença de diferentes tipos de postagens, como eventos e pesquisas; em seguida, partiu-se para a exploração do *corpus* de pesquisa e categorização, de forma a separar e especificar os conteúdos quanto ao tema e grau de informação científica (Quadro 3); por fim, os resultados foram tratados e interpretados.

Quadro 3 - Categorias analíticas

Categoria	Definição
Institucional (I)	Postagens sobre o funcionamento da instituição, gestores, aquisições, relevância institucional, visitas e parcerias e efemérides sem relação com informação científica.
Evento científico (EC)	Postagens sobre eventos científicos, realizados por áreas de divulgação científica da instituição.
Informações científicas com identificação de benefício social (IC)	Postagens com descobertas, curiosidades, efemérides com informação científica e feitos científicos das instituições com uso social explicitado na postagem, seja na imagem ou no texto da legenda.
Divulgação incompleta de informações científicas (IIC)	Postagens com descobertas, curiosidades, feitos científicos das instituições sem especificação do impacto social.

Fonte: Autores (2025)

Após a criação do livro de códigos, um dos pesquisadores categorizou os posts em uma planilha de Excel. As dúvidas de categorização foram dialogadas entre os pesquisadores. Neste estudo optou-se por não incluir a análise dos comentários.

Resultados

O estudo de caso sobre três perfis da UFRJ no Instagram sinalizou que a temática institucional foi privilegiada em detrimento da divulgação científica. Nos perfis @ufrj.official e @museunacionalufrj, publicações institucionais foram preponderantes (68,5% e 53%). Apenas na @casadacienciaufrj a promoção de eventos científicos foi o principal (84%) tema. O estudo evidenciou que a UFRJ atendeu parcialmente às diretrizes recomendadas pela ABCPública à comunicação no ambiente digital. A partir de 2019, ela aderiu à plataforma e estabeleceu uma presença digital a fim de promover a confiança e a transparência. Entretanto, o planejamento da presença não equilibrou os eixos de ensino, pesquisa e extensão e não se observou o estímulo ao engajamento dos interlocutores.

Tabela 1 – Análise dos posts

Perfil	Categorias	Meio	Setembro	Outubro	Total
UFRJ	I	12 (67%)	15 (78,9%)	15 (62,5%)	42 (68,9%)
	EC	4 (22%)	3 (15,8%)	4 (16,7%)	11 (18%)
	IC	2 (11%)	-	1 (4,2%)	3 (4,9%)
	IIC	-	1 (5,3%)	4 (16,7%)	5 (8,2%)
	Total	18 (100%)	19 (100%)	24 (100%)	61 (100%)
Museu Nacional	I	17 (55%)	16 (55,2%)	11 (47,8%)	44 (53%)
	EC	12 (39%)	7 (24,1%)	3 (13%)	22 (26,5%)
	IC	1 (3%)	5 (17,2%)	7 (30,4%)	13 (15,7%)
	IIC	1 (3%)	1 (3,4%)	2 (8,7%)	4 (4,8%)
	Total	31 (100%)	29 (100%)	23 (100%)	83 (100%)
Casa da Ciência	I	1 (7,7%)	-	1 (7,7%)	2 (6,5%)
	EC	11 (84,6%)	4 (80%)	11 (84,6%)	26 (84%)
	IC	-	1 (20%)	1 (7,7%)	2 (6,5%)
	IIC	1 (7,7%)	-	-	1 (3,2%)
	Total	13 (100%)	5 (100%)	13 (100%)	31 (100%)

Fonte: Autores (2025)

O @ufrj.oficial realiza postagens na página principal do perfil, o *feed*, e nos *stories*, seção dinâmica com duração de 24 horas – usada para divulgar publicações de outras unidades, e divulgar eventos. Predominaram posts com imagens estáticas (74%), com apenas 16 (26%) vídeos na amostra. O perfil adotou abordagem centrada em ações institucionais: dos 61 posts, 42 (68,9%) foram desse tipo, enquanto 11 (18%) abordaram eventos, 3 (4,9%) a divulgação científica com identificação de benefício social e 5 (8,2%) de divulgação incompleta de informações científicas. As postagens mais recorrentes foram sobre a coluna Minuto UFRJ, com conteúdos publicados no website noticioso Conexão UFRJ. O perfil apresentou questões sobre o funcionamento da UFRJ, aproximando a comunicação pública do conceito de comunicação governamental (Brandão, 2007, p. 5). O perfil da UFRJ divulgou parcerias institucionais, a coluna “UFRJ na Mídia”, enquanto ações estratégicas da comunicação organizacional para fortalecer a imagem da universidade perante à sociedade (Brandão, 2007; Kunsch, 1992).

O @museunacionalufrj foi criado em 2018 e na amostra observou-se o predomínio de fotografias no *feed*. Nos *stories*, o perfil divulga as próprias postagens e republica stories com fotos de visitantes nas exposições do museu. Das 83 postagens mapeadas, 44 (53%) pertenceram à categoria institucional, 22 (26,5%) foram de divulgação de eventos científicos, 13 (15,7%) de informações científicas com identificação de benefício social e 4 (4,8%) de divulgação incompleta de informações científicas.

O museu abordou os povos indígenas e quilombolas em oito postagens (9,6%).

13 posts (15,7%) foram relativos ao processo de reconstrução do Paço de São Cristóvão após incêndio ocorrido em 2018, reforçando a transparência nas ações do Estado, um dos pilares da comunicação pública entendida como governamental (Brandão, 2007, p. 5). Estima-se que nesse canal, as postagens buscaram reduzir o impacto negativo institucional sobre o incêndio que destruiu anos de pesquisa científica.

O @casadacienciaufrj foi criado em 2019 e adota estratégia semelhante aos demais, com posts no *feed* e nos *stories*, com domínio de imagens estáticas – 84% das publicações são fotos e cards e 5 postagens (16%) foram vídeos. Nos três meses analisados, o perfil realizou apenas 31 publicações – número equivalente ao total de publicações do Museu Nacional em maio. A divulgação de evento científico somou 26 posts (84%) da amostra. A quantidade de posts fortalece a imagem do espaço como um museu ativo para a ciência, como se propõe, e segue pelo caminho da comunicação pública entendida como organizacional (Brandão, 2007, p. 1). Dois posts (6,4%) foram institucionais, dois (6,4%) foram de informações científicas com identificação de benefício social e um (3,2%) sobre divulgação incompleta.

No perfil oficial da UFRJ os três posts mais curtidos foram: uma publicação institucional sobre ranking, com 10.084 curtidas, outra na mesma categoria sobre intercâmbio com 9.636 curtidas, já a terceira foi de divulgação de evento científico, com 5.556 curtidas, conforme a Figura 1.

Figura 1 – Posts mais curtidos no @ufrj.official



Fonte: UFRJ (2023, a, b, c)

As publicações com mais curtidas do Museu Nacional (MN) foram sobre a divulgação de evento científico, com 3.481 curtidas; institucional sobre a reconstrução da sede, com 3.279 curtidas; e o terceiro post de maior visibilidade foi classificado como divulgação incompleta de informações científicas, por não informar o que é o Cais do Valongo, conforme Figura 2.

Figura 2 – Posts mais curtidos no @museunacionalufrj

Fonte: Museu Nacional (2023, a, b, c)

Na Casa da Ciência, os conteúdos mais curtidos foram sobre a divulgação de exposições classificadas como evento científico. O número de curtidas variou de 551, 360 e 194, conforme Figura 3. A quantidade em comparação com os outros perfis analisados mostra a necessidade de alcançar um maior público.

Figura 3 – Posts mais curtidos na @casadacienciaufrj

Fonte: Casa da Ciência (2023, a, b, c)

Na análise, percebeu-se que a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (SNCT) não foi um assunto valorizado nos perfis. O @ufrj.official fez quatro publicações (6,5% do total) sobre a SNCT. A Casa da Ciência fez apenas um post (3,2% do total) e o MN não fez nenhum. É possível que a comunicação do MN tenha preferido destacar, em cinco postagens (6%), as atividades do Festival Museu Nacional Vive, que ocorreu no dia 3/10 e incluiu ações de divulgação científica, e a celebração dos 205 anos, em junho, com seis postagens (7,2%) sobre a programação durante maio.

Quanto às estratégias de construção das mensagens no ambiente digital, notou-se que não há um padrão na amostra analisada. Seguindo a recomendação de Marzullo e Cunha (2022, p. 18), a Casa da Ciência utilizou frases curtas e variados recursos visuais como os emojis. Na postagem de divulgação da SNCT, o perfil utilizou uma legenda 13 emojis, enquanto o uso desse recurso de aproximação com o público

jovem não foi valorizado nos demais perfis estudados.

Em contrapartida, o perfil da UFRJ apostou em legendas longas, pois adaptou notícias do site. O MN alternou entre textos longos e curtos e adotou a estratégia de “trends”, formatos em vídeo ou foto que tendem a ser replicados pelos usuários. O uso de temas com ênfase nas tendências em circulação nas redes facilita a entrega do conteúdo a mais pessoas pelos algoritmos das plataformas, que valorizam esses conteúdos em detrimento de outros. Na amostra do MN foram localizadas duas “trends”, um post no qual o museu adaptou o vídeo do cantor Bruno Mars ao som de “Come to Brazil, Bruninho” para criar conteúdo relacionando o artista ao museu e um segundo envolvendo uma interação entre pessoa e animal: “Não é hora de brincar com folhinha, Márcia! Larga isso daí e vem ver a fachada restaurada do Paço de São Cristóvão!”. A lógica de inserir “trends” também foi utilizada pela Casa da Ciência. Esses exemplos sinalizaram a opção da UFRJ por uso limitado de estratégias digitais nas postagens, trabalhando pouco o humor junto ao seu público.

Considerações finais

O estudo de caso dos três perfis da UFRJ possibilitou evidenciar o esforço das ações de comunicação da instituição pública para ocupar o espaço digital dominado por plataformas privadas, como é o caso do Instagram. Juntos, os três canais falaram diretamente para cerca de 275 mil seguidores, ao longo de 2023, que voluntariamente aderiram a esse canal de comunicação oficial. Este estudo reitera o papel da comunicação pública de universidades em ambientes digitais, que, conforme Dias (2023) e Lima (2019) alertaram, tem o potencial de estimular o debate, a participação e a transparência, possibilidades relevantes para divulgação da ciência – financiada, sobretudo por verba pública –, em plataformas digitais.

O reforço na abordagem institucional da comunicação da UFRJ no Instagram pode ser uma estratégia para fortalecer a imagem da universidade em um contexto de disputa informacional. Contudo, a menor visibilidade dos resultados de pesquisas e, sua consequente divulgação científica, pode afetar a confiança na ciência e nos cientistas brasileiros (Massarani *et al.*, 2024), diante do aumento da desinformação científica na contemporaneidade.

Ao trabalharem a divulgação científica, os perfis exploram mais os eventos (33,7%), na busca por atrair o público a ver a ciência na prática, do que outras formas de comunicar a produção científica. O MN, apesar de ser uma entidade museal e oferecer exposições, publicou informações científicas com identificação de benefício social (15,7% de suas publicações), o que demonstrou que é possível realizar essa estratégia com os suportes trazidos pelo digital sem, necessariamente, centrar as ações no chamamento para eventos. Entende-se neste estudo que a partilha dessa agenda seja um mecanismo de divulgação importante, mas seria relevante ampliar espaço para

apresentação de resultados de pesquisa com impacto para a sociedade e aproximar a comunidade dos temas estudados na instituição.

No perfil oficial, a constante presença de conteúdos institucionais reduziu o espaço para iniciativas de divulgação científica, limitando a construção de uma estratégia específica para essa finalidade nos perfis da UFRJ. Como destacou Pinto (2023), é importante uma aproximação das instituições dos seus públicos e dos seus contextos. A criação estratégica de conteúdos para o público universitário demonstra um descompasso da abordagem dos perfis analisados, sobretudo o da UFRJ e da Casa da Ciência, com as práticas atuais e conectadas com a sociedade. Esse desafio se impõe às instituições públicas e suas equipes interdisciplinares de comunicação e a busca de proximidade do cidadão deve ser prioridade.

A baixa adesão dos perfis à SNCT na UFRJ é uma lacuna a ser melhorada na abordagem da divulgação científica, pois se trata de uma agenda nacional para valorização e popularização da ciência em instituições de ensino, pesquisa e extensão.

A análise de conteúdo evidenciou a preferência por fotos estáticas, mesmo diante do avanço de vídeos na plataforma. Apenas 15,4% das 175 publicações foram vídeos. A maior presença de vídeos ocorreu no @ufrj.official, por causa do trailer do podcast Conexão UFRJ com 26,2% dos conteúdos no perfil. A @casadacienciaufrj utilizou vídeos em 16% das postagens e o @museunacionalufrj em 7,2%. As imagens reforçaram feitos da comunidade acadêmica e o espaço físico da universidade; eventos científicos para o público interno e externo; busca pela recuperação da UFRJ e transparência de ações; comunicados para o público interno; além de interação com organizações governamentais e saberes tradicionais, como ativistas dos movimentos negro e ambientais, na Casa da Ciência, além de lideranças indígenas no museu.

A presença reduzida de conteúdos audiovisuais pode ser um indicador da limitação de recurso dessas equipes e da importância dada à divulgação científica, mesmo diante de universidade com tamanha robustez de pesquisa. Destaca-se que a linguagem audiovisual é privilegiada pelas plataformas na difusão algorítmica dos conteúdos aos usuários. Estudos futuros devem aprofundar a análise dos conteúdos e considerar as interações com os públicos, outra diretriz dada pela ABCPública. Seria relevante comparar as estratégias de outras universidades para observar boas práticas de comunicação pública no cenário digital e ouvir demandas das equipes institucionais sobre a produção desse trabalho.

Recomenda-se a ampliação de conteúdos de divulgação científica, buscando atenção à linguagem e formatos, principalmente de vídeos, que propicie maior capacidade de circulação diante do cenário de seleção algorítmica, para fortalecer a imagem das instituições produtoras de ciência.

Artigo submetido em 04/04/2025 e aceito em 31/07/2025.

Referências

ALCOLEA PARRA, M.; RODRÍGUEZ BARBA, D.; NÚÑEZ FERNÁNDEZ, V. El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades. **Ámbitos**. Revista Internacional de Comunicación, [S. l.], n. 47, p. 109–134, 2020. DOI: 10.12795/Ambitos.2020.i47.06. Disponível em: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/10877>. Acesso em: 31 mar. 2025.

ALMEIDA, D. F. A contribuição de Carlos Chagas Filho para a institucionalização da pesquisa científica na universidade brasileira. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. 19, p. 653–668, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/hcsm/a/nwBjzXRfnqKXV57cNtBKFXc/?format=html&lang=pt>. 18 mai. 2026.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA (ABCPÚBLICA). **Diretrizes para a comunicação pública digital**. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA (ABCPÚBLICA). Princípios da Comunicação Pública. *In: Guia de Comunicação Pública*. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021.

BARBOSA, C.; SOUSA, J. P. Comunicação da ciência e redes sociais: um olhar sobre o uso do Facebook na divulgação científica. **Cibercultura: circum-navegações em redes transculturais de conhecimento, arquivos e pensamento**. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho, Portugal, 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. *In: DUARTE, J. (Org.). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. Editora Atlas: São Paulo, 2007, p. 1–33. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/biblioteca/comunicacao-publica-estado-mercado-sociedade-e-interesse-publico-2/>. Acesso em: 18 mai. 2026.

BUENO, W. C. A divulgação científica no universo digital: o protagonismo dos portais, blogs e mídias sociais. *In: PORTO, C.; OLIVEIRA, K. E.; ROSA F., (ed.). Produção e difusão de ciência na cibercultura: narrativas em múltiplos olhares [online]*. Ilhéus: Editus, 2018, p. 55–67. ISBN: 978-85-7455-524-9. <https://doi.org/10.7476/9788574555249.0005>.

BUENO, W. C. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, [S. l.], v. 15, n. 1esp, p. 1–12, 2010. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585>. Acesso em: 10 set. 2024.

CASA DA CIÊNCIA. A criançada se divertiu com os experimentos e coleções científicas [...]. Rio de Janeiro, 2023 b. Instagram: casadacienciaaufrij. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cr6mdpCJZXA/>. Acesso em: 11 de maio de 2026.

CASA DA CIÊNCIA. Tem exposição nova na Casa! Rio de Janeiro, 2023 a. Instagram: casadacienciaaufrij. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CyO4BIKpvOB/>. Acesso em: 11 de maio de 2026.

CASA DA CIÊNCIA. Passe para o lado e veja o que rolou nas últimas visitas aqui na Casa! Rio de Janeiro, 2023 c. Instagram: casadacienciaaufrij. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxghRE-Jny3/>. Acesso em: 11 de maio de 2026.

CGI.BR. **Resumo Executivo - Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2023**. Cetic.br: 26 de agosto de 2024. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/resumo-executivo-pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2023/>. Acesso em: 08 nov. 2024.

CUNHA, L. M. P. (org.). **Quero fazer divulgação científica nas mídias sociais...E agora?** Rio de Janeiro: Casa da Ciência, 2022.

DIAS, P. R. M. **A invisibilidade do sujeito LGBTQIA+ nas estratégias discursivas de universidades públicas maranhenses: identidades e representações em perfis de mídias sociais**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia. FAAC, UNESP, Bauru, 2023.

FUCHS, C. Mídias sociais e a esfera pública [Social Media and the Public Sphere]. **Revista Contracampo**, Niterói, v. 34, p. 35-80, 2015.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 6. edição, 2009.

KUNSCH, M. M. K. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Loyola, 1992.

KUNSCH, M. Divulgação científica: missão inadiável da universidade. **Logos**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 46-47, 2015. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/13176>. Acesso em: 6 jul. 2024.

LIMA, L. Redes Sociais: Uma nova forma de Comunicação Pública. **Agência de notícias do Acre**: 10 de novembro de 2019. Disponível em: <https://agencia.ac.gov.br/redes-sociais-uma-nova-forma-de-comunicacao-publica/>. Acesso em: 08 fev. 2025.

LIMA, B. O. A.; ALVES, L. R. G. Divulgação científica no âmbito da plataformização: mapeando a rede de canais do YouTube a partir do Science Vlogs Brasil. **Tecnologias, Sociedade e Conhecimento**, Campinas, SP, v. 11, n. 00, p. 1–20, 2024. DOI: 10.20396/tsc.v11i00.18611. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tsc/article/view/18611>. Acesso em: 18 jul. 2025.

LUIZ, O. C. **Ciência e risco à saúde nos jornais diários**. São Paulo, SP: Annablume, 2006.

MARZULLO, R. Z; CUNHA, L. M. P. Dicas práticas sobre o que postar para fazer divulgação científica nas mídias sociais. In: CUNHA, L. M. P. (org.). **Quero fazer divulgação científica nas mídias sociais...E agora?**. Rio de Janeiro: Casa da Ciência, 1ª edição, 2022, p. 13–20.

MASSARANI, L. *et al.* **Confiança na Ciência no Brasil em tempos de pandemia**: Resumo executivo. Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT): 3 de abril de 2024.

MASSARANI, L.; MOREIRA, I. C. Divulgação científica no Brasil: algumas reflexões sobre a história e desafios atuais. In: **Pesquisa em divulgação científica**: textos selecionados. Casa de Oswaldo Cruz, 2021, p. 107–132.

MEMÓRIA CNPQ. **Fazendo Divulgação Científica**. Memória CNPq: [2016]. Disponível em: <https://memoria.cnpq.br/divulgacao-cientifica-sobre>. Acesso: 28 de janeiro de 2025.

MENDES, M. M.; DE MELO MARICATO, J. Das apresentações públicas às redes sociais: apontamentos sobre divulgação científica na mídia brasileira. **Comunicação & Informação**, [S. l.], v. 23, 2020. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/49959>. Acesso em: nov. 2024.

MUSEU NACIONAL. **Atividades educativas, científicas, comida boa e samba de primeira [...]**. Rio de Janeiro, 2023 a. Instagram: museunacionalufrj. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CsrZ6HLJLpW/>. Acesso em: 11 maio 2026.

MUSEU NACIONAL. **Coluna do Diretor / As reaberturas do Museu Nacional**. Rio de Janeiro, 2023 b. Instagram: museunacionalufrj. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxSt2WrOJmu/>. Acesso em: 11 maio 2026.

MUSEU NACIONAL. **Os cientistas do Museu Nacional /UFRJ impactam a sociedade e nós podemos provar: [...]**. Rio de Janeiro, 2023 c. Instagram: museunacionalufrj. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxbfrkOvBTu/>. Acesso em 11 maio 2026.

NEVES, L. F. F. Memes como estratégia de comunicação organizacional: relacionamento e produção de sentidos de universidades federais brasileiras no Facebook. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Goiânia, 2019.

NEWMAN, Nic et al. **Reuters Institute Digital News Report 2024**. Instituto Reuters, 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>. Acesso em: 08 nov. 2024.

OLIVA, G.; OLIVEN, R.; LENT, R.; ALMEIDA, V.; OLIVEIRA, T. (org). **Desafios e estratégias na luta contra a desinformação científica**. Academia Brasileira de Ciências. Rio de Janeiro, 2024.

OLIVEIRA, A. J. B. **História**. UFRJ: [2020]. Disponível em: <https://ufrj.br/aceso-a-informacao/institucional/historia/>. Acesso em: 23 de agosto de 2024.

OLIVEIRA, T. Desinformação científica em tempos de crise epistêmica: circulação de teorias da conspiração nas plataformas de mídias sociais. **Revista Fronteiras**, v. 22, n. 1, p. 21-35, 2020. 2020.

OLIVEN, A. C. Histórico da educação superior no Brasil. In: SOARES, M. S. A. (Org.). **A educação superior no Brasil**. Porto Alegre: Unesco, 2002. p. 31-42. Disponível em: <https://flacso.redelivre.org.br/files/2013/03/1109.pdf>. Acesso em: 08 de novembro de 2024.

PESSOA, Epiácio; DE MELLO, A. P. V. **Decreto 14.343**. Memória Sibi: 1920. Disponível em: <https://memoria.sibi.ufrj.br/index.php/ufrj-decadas/anos-1920>. Acesso em: 06 mar. 2025.

PINTO, P. A. **Boas práticas de saúde pública no Instagram**: estudo comparado entre Portugal e Brasil. UA Editora: agosto de 2023. Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/39460>. Acesso em: 08 de novembro de 2024.

REIS, J. Divulgação Científica – Depoimento. In: MASSARINI, L.; DIAS, E.M de S. (org.). **José Reis**: reflexões sobre a divulgação científica. Rio de Janeiro: Fiocruz/COC, 2018. Disponível em: https://portal.sbpcnet.org.br/livro/ebook_reflexoes_divulgacao_cientifica_press.pdf. Acesso em: 10 set. 2024.

ROMÃO, K. H. O.; JÚNIOR, C. A. S. Instagram como ferramenta na divulgação científica e extensão universitária / Instagram as a tool for scientific dissemination and university extension. **Brazilian Journal of Health Review**, [S. l.], v. 5, n. 3, p. 10679–10691, 2022. DOI: 10.34119/bjhrv5n3-226. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/48813>. Acesso em: 28 jun. 2024.

SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. **Análise de Conteúdo Categórica**: manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021. Disponível em: https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6542/1/Analise_de_conteudo_categoria_final.pdf. Acesso em: 08 de novembro de 2024.

SCHWARTZMAN, S. **Formação da Comunidade Científica no Brasil**. São Paulo: Editora Nacional; Rio de Janeiro, Financiadora de Estudos e Projetos, 1979.

TUASCO, J. G. R. **Divulgação científica no Instagram**: um estudo de caso dos perfis da UFRJ, Museu Nacional e Casa da Ciência. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

UFRJ. **1ª Feira de Extensão da Faculdade de Letras leva cultura e conhecimento para todas as idades**. Rio de Janeiro, 2023 c. Instagram: ufrj.official. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CsJxJsOJh6k/>. Acesso em: 11 maio 2026.

UFRJ. **Fatos e números**. UFRJ: 2025. Disponível em: <https://ufrj.br/aceso-a-informacao/institucional/fatos-e-numeros/>. Acesso em: 10 de setembro de 2024.

UFRJ. **Minuto UFRJ: veja o que foi notícia na última semana na nossa Universidade!** Rio de Janeiro, 2023 a. Instagram: ufrj.official. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CsmCzylJ5mh/>. Acesso em: 11 maio 2026.

UFRJ. **Prestação de Contas Ordinárias Anual – Relatório de Gestão do Exercício de 2023**. Rio de Janeiro: 2024. Disponível em: <https://planejamento.ufrj.br/wp-content/uploads/2024/03/Relatorio-de-Gestao-2023-1.pdf>. Acesso em: 10 de setembro de 2024.

UFRJ. **UFRJ abre vagas para estudar fora do país**. Rio de Janeiro, 2023 b. Instagram: ufrj.official. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cxsv_LLraSw/. Acesso em: 11 maio 2026.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. **A sociedade de plataforma**: valores públicos em um mundo conectado. EUA: Editora Universidade de Oxford, 2018.

VAN DIJCK, J. Governando sociedades digitais: plataformas privadas, valores públicos. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**, v. 6, n. 12, p. 31-38, 2022.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.