

A estratégia de comunicação online de universidades públicas brasileiras: um estudo comparativo das publicações no *Facebook*

Pedro Farnese & Vânia Márcia de Paula
Instituto Federal Sudeste de Minas Gerais
pedrofarnese@gmail.com / vania.paula@ifsudestemg.edu.br

Resumo

A proposta deste artigo consiste em mapear comparativamente as estratégias de comunicação empreendidas no *Facebook* pelas Universidades do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e São Paulo (USP), 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.

Palavras-chave: UERJ / USP / visibilidade midiática / fake news / novo Coronavírus

The online communication strategy of Brazilian public universities: a comparative study of publications on Facebook

Abstract

The purpose of this article is to comparatively map the communication strategies undertaken on *Facebook* by the Universities of the State of Rio de Janeiro (UERJ) and São Paulo (USP), 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 responsibility of organizations that produce science and that face disinformation.

Keywords: UERJ / USP / media visibility / fake news / new coronavirus

Introdução

Em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan (China), foi 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 passou a mobilizar o debate e as ações no Brasil e no mundo, uma vez que os efeitos se mostravam paralisantes em todos os setores.

Data de submissão: 2023-04-10. Data de aprovação: 2023-11-07.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Frente ao número de informações circulantes, a ciência e a comunicação pública em saúde adquirem protagonismo. A sociedade ansiava pela descoberta de métodos para evitar mais mortes e ainda necessitava 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 circulavam na rede. Grande parte dos estudos estava concentrada nas universidades públicas. Segundo o relatório da empresa *Clarivate Analytics* (Escobar, 2019), divulgado no começo de setembro de 2019, 15 universidades – todas elas públicas – produziram 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 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 foram um desafio.

Com base neste contexto, o presente trabalho busca analisar como universidades públicas brasileiras atuaram para fazer chegar à população as informações verídicas, 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 Social* (Kemp, 2019).

Usando a metodologia de análise de conteúdo as mensagens foram 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 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 das *fanpages* das Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e da Universidade de São Paulo (USP), nos meses iniciais da pandemia, de março a maio de 2020. As instituições foram selecionadas por serem as principais produtoras de pesquisas e financiadas pelos governos locais de seus respectivos estados.

Universidades públicas e redes sociais: desafios na comunicação da ciência

A evolução da comunicação científica no panorama contemporâneo, delineada pelo advento das redes sociais, representa uma transformação significativa na disseminação do conhecimento científico. Neste cenário, as instituições acadêmicas, notadamente as universidades públicas, emergem como agentes fundamentais, utilizando as redes sociais como uma plataforma dinâmica para compartilhar descobertas e avanços científicos, atingindo audiências mais abrangentes e diversificadas (Santos & Fossá, 2020).

A interatividade proporcionada pelas redes sociais se configura como um catalisador para o engajamento direto entre as instituições acadêmicas e o público. Este diálogo ativo, evidenciado por debates, fóruns *online* e interações em tempo real, pode propiciar uma compreensão mais profunda e contextualizada da ciência. A comunidade científica, por meio desse engajamento direto, consegue estabelecer conexões mais eficazes com os interessados, contribuindo assim para a democratização do conhecimento (Fontaine et al., 2019).

Entretanto, esse cenário não está isento de desafios substanciais. Apesar da facilitação proporcionada pelas redes sociais na disseminação do conhecimento, essas plataformas também se tornaram veículos suscetíveis à propagação de informações falsas e simplificações excessivas de conceitos científicos complexos (Fontaine et al., 2019). Instituições científicas e pesquisadores, diante dessa dicotomia,

enfrentam o desafio de comunicar de forma acessível, sem comprometer a precisão, demandando a implementação de estratégias robustas. Nesse contexto, de acordo com Massarani et al (2023), emergem desafios adicionais, nomeadamente a ascensão da desinformação e dos movimentos anticiência.

Para as autoras, as redes sociais, inegavelmente eficazes na disseminação rápida de informações, muitas vezes servem de palco para teorias infundadas e distorcidas. A resistência a consensos científicos, notadamente observada em áreas como mudanças climáticas e vacinação, realça a urgência de abordar os desafios impostos pelos movimentos negacionistas.

Santos (2022) assevera que a substituição de mediações epistêmicas por mediações que seguem linhas de pertencimento a grupos tem uma tradução direta para o negacionismo científico. A questão não se resume a saber se a ciência produz a verdade absoluta ou se é detentora da verdade em si. Trata-se, principalmente, de como e por quem as evidências são manejadas, levando em consideração a estrutura, os métodos, a compreensão e a capacidade de autocrítica, dentre outros aspectos.

A crise de confiança afeta profundamente o ambiente cognitivo porque o conhecimento é produzido cooperativamente – se o conhecimento fosse produzido individualmente, talvez não fosse tão importante confiar nos outros para saber algo. O alinhamento de crenças em virtude das razões de pertencimento contra razões epistêmicas vai diretamente ao coração do problema: ele afeta a confiança que atravessa o pertencimento a grupos. Traduzindo este problema em termos epistêmicos, a crise de confiança afeta a aceitação das mediações necessárias para todo conhecimento. Isto não vale apenas para a ciência, mas também para saber o que acontece no mundo. Assim, a existência mesma da pandemia, ou a sua negação, mesmo que pessoas estejam morrendo de COVID-19 etc., tudo isto é conhecido por algum tipo de mediação (Santos, 2022: 9).

Na órbita dos países latino-americanos, a disseminação de informações imprecisas não é um fenômeno recente. Segundo Valente et al (2022), durante períodos de regimes ditatoriais, remontando à década de 1960, as narrativas oficiais distorciam os fatos como estratégia política, e essa associação persistiu mesmo após o declínio desses regimes. Os autores afirmam que este contexto ainda evidente em períodos eleitorais é uma característica marcante da região. A concentração de mídia, com poucos atores detendo o controle da informação, perpetua esse fenômeno histórico, intensificando-se nas últimas décadas com a popularização da internet e das redes sociais.

Massarani et al. (2023), ao conduzirem uma revisão abrangente da literatura sobre desinformação e divulgação científica na América Latina, identificou 142 artigos científicos nas bases de dados *Scopus*, *Web of Science*, *Dimensions* e *Scielo*. Destacam que o Brasil figura como o principal foco dessas análises, representando 65,5% do *corpus* e identificaram uma concentração de pesquisas a partir de 2020, correlacionada com a pandemia de Covid-19, sendo essa a temática mais estudada (69,0%). Os estudos identificados neste recorte abrangem análises de redes sociais digitais (35,2%) e pesquisas sobre mídia (33,1%). A escassez de acesso a informações confiáveis, a influência de grupos com interesses políticos e religiosos específicos e a presença de um sistema de mídia próprio são particularidades regionais que moldam a circulação da desinformação científica na América Latina.

Na conjuntura brasileira foi possível evidenciar a interseção crítica entre política, desinformação e saúde. Luciana Rathsam (2021) afirma que “o negacionismo no Brasil tomou elevadas proporções, manifestando-se na negação ou minimização da gravidade da doença, no boicote às medidas preventivas, na subnotificação dos dados epidemiológicos, na omissão de traçar estratégias nacionais de saúde, no incentivo a tratamentos terapêuticos sem validação científica e na tentativa de desacreditar a vacina”.

De acordo com a autora, trata-se de um ambiente capaz de gerar dúvidas e questionamentos diversos, afetar no cumprimento dos protocolos de prevenção estabelecidos pelos epidemiologistas, comprometendo, sobremaneira, na efetividade das políticas públicas do país para conter o avanço da infecção.

O então Presidente da República Jair Bolsonaro, segundo atestam Santos e Fossá (2020), contribuiu com esse cenário ao determinar ações administrativas controversas e emitir declarações públicas que colocaram em descrédito medidas de contenção da doença. Todo este contexto brasileiro levou a Revista *The Lancet* publicar um editorial na edição de 09 de maio de 2020, intitulado “COVID-19 in Brazil: ‘So what?’” (*The Lancet*, 2020: 1461), referindo-se à resposta de Bolsonaro a um repórter sobre o alto número de casos e mortes no país: “E daí? O que você quer que eu faça?”. O texto enfatiza a importância de entidades científicas se posicionarem contra a postura do chefe do executivo federal e apelarem por mais investimentos na área.

Nesse espectro, a função das universidades, ao se engajarem na comunicação pública, assume uma perspectiva cidadã, envolvendo temas de interesse coletivo. Esse processo ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e interação entre agentes públicos e atores sociais, viabilizando o direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e à expressão. Portanto, as universidades, ao adotarem a comunicação pública da ciência, contribuem para informar sobre riscos e formas de combater problemas na área de saúde pública, fortalecendo a posição de um país no cenário global (Farnese, 2023).

Farnese (2023) sublinha a missão das universidades de acompanhar e promover o progresso das sociedades por meio do conhecimento e investigação que produzem. Em um contexto pandêmico, a comunicação eficaz torna-se imperativa, não apenas para cumprir a missão social das universidades, mas também para gerar valor para si mesmas. A comunicação pública da ciência, ao abordar questões sociais, políticas, econômicas e corporativas, desempenha um papel fundamental na aproximação entre sociedade e ciência.

Metodologia

É importante ressaltar que as universidades desempenham um papel significativo como vozes institucionais proeminentes no Brasil. Segundo o relatório da empresa *Clarivate Analytics* (Escobar, 2019), 15 instituições de ensino superior – todas elas públicas – produzem mais da metade da ciência brasileira. São para elas que nossos olhares analíticos se voltam. Estabelecemos como estratégia metodológica analisar as duas instituições estaduais que mais produzem pesquisas do Brasil: Universidade de São Paulo (USP), e Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

O foco será o *Facebook*, rede social de maior audiência no país, de acordo com o relatório “*Digital in 2019*”, do site *We Are Social* (Kemp, 2019).

). A partir dos dados apurados, utilizamos como metodologia a Análise de Conteúdo (Bardin, 1998), composta de três etapas. A primeira é compreendida por três fases, 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.

O objetivo deste trabalho foi mapear as ações adotadas pelas universidades para vocalizar e reverberar a ciência, ingressando em agendas temáticas a partir de aspectos contextuais da pandemia da Covid-19 e se apropriando do aparato midiático, em um processo de midiaticização da sociedade que, segundo Braga (2012), afeta a lógica de funcionamento dos campos sociais.

Nossa análise intenta traçar um panorama que possa dimensionar a resposta das universidades públicas aos desafios impostos pela disseminação da Covid-19, sobretudo no que diz respeito ao desenvolvimento de pesquisas para mitigar os efeitos nocivos da doença a partir de uma análise comparativa

que possibilite apontar possíveis caminhos que possam otimizar os efeitos da mediação científica estabelecida entre instituições representativas da ciência e o público em geral, que visa ir além da simples tradução de uma linguagem técnica para uma de fácil compreensão.

O período de análise foi determinado entre 01 de março a 30 de maio de 2020. Optou-se por iniciar o estudo antes da deflagração da crise sanitária pela OMS para verificar quais as abordagens já eram evidenciadas nas respectivas páginas, 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.

Após a visualização do conteúdo, na segunda etapa, nomeada por Bardin (1988) de exploração do material, as unidades de análise foram agrupadas, com base nos indicadores definidos na etapa anterior. Conforme a autora, “esta fase, [...], consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (Bardin, p. 127).

Dessa forma, foram sistematizadas três categorias de análise, fundamentadas nas proposições de Yanaze (2010), que preconiza o gerenciamento das relações entre organizações e seus agentes por meio da construção de políticas e programas de comunicação em três dimensões. Cada uma delas, administrativa, institucional e mercadológica, é reconhecida por seu impacto nos públicos interno e externo.

A comunicação administrativa, configurando o núcleo comunicativo da organização, permeia os ambientes interno e externo, assegurando a dinâmica da gestão organizacional por meio de atividades como planejamento, organização, coordenação e controle. Por sua vez, a comunicação institucional desempenha a responsabilidade estratégica das relações públicas, contribuindo para a construção de uma imagem e identidade corporativa sólida e positiva.

A comunicação mercadológica, além de possibilitar o aumento das vendas e a conexão da organização com seus mercados, assume uma abordagem mais persuasiva e com objetivos específicos para atividades comerciais e de negociação. Ao adaptar essas diretrizes ao contexto das universidades públicas aqui estudadas, foi possível estabelecer as categorias que serviram como base para a terceira e última etapa da análise, focada na interpretação dos textos de cada uma das publicações feitas pelas universidades no *Facebook*, configurando as seguintes categorizações:

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

Partiremos para as análises de cada uma das universidades a fim de verificar como elas se apresentam, traçando um panorama quanti-qualitativo sobre a incidência de cada uma das categorias. Em seguida, partiremos para uma análise comparativa, na tentativa de apontar tendências na elaboração das postagens.

A Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ)

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 Coronavírus, o que corresponde um total de 83,8% da comunicação estabelecida pela UERJ no *Facebook*. É com este universo que este trabalho será focado. 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 Coronavírus foi realizado no dia 11 de março (Figura 1). A publicação abordava as medidas de prevenção e os impactos na rotina administrativa da Universidade. A mensagem, que era direcionada para o site institucional, não tratou sobre pesquisas que estavam sendo realizadas para a descoberta de tratamentos para a doença.

Figura 1 - Primeira postagem sobre Coronavírus



Fonte: Universidade do Estado do Rio de Janeiro [Facebook page], 2020.

Vale destacar, também, que a primeira postagem que fazia referência às informações falsas sobre o vírus que circulam na rede data do dia 13 de março. O termo *fake news* foi inserido no transcrito de uma nota 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).

Com relação à categoria “**Comunicação Administrativa**” que obteve maior incidência no total de postagens, identificamos cinco tipos de mensagens:

- Tratavam da implementação do modelo de educação a distância;
- Informavam sobre campanhas de conscientização sobre medidas protetivas;
- Buscavam esclarecer a comunidade acadêmica sobre as medidas adotadas no funcionamento dos seus mais diversos setores e mostravam as iniciativas em promover atividades *online*;
- Retratavam os desafios enfrentados por profissionais que atuam no Hospital Pedro Ernesto, referência na cidade do Rio de Janeiro no tratamento da doença;
- Sensibilizavam 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. 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)

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 1º 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 (conforme Figura 2).

Figura 2 - Campanha de conscientização



Fonte: Universidade do Estado do Rio de Janeiro [Facebook page], 2020.

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, 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 10 postagens (8,7%) tratavam de campanhas de arrecadação de alimentos por diversas organizações e para incentivo a doação de sangue no Hemocentro do Rio de Janeiro.

Frente à circulação de informações sem evidências científicas, a UERJ lançou mão de seus pesquisadores e autoridades sanitárias para esclarecer seus seguidores. É o que verificamos na maior parte da categoria “**Comunicação da Ciência**”. Com o propósito de exemplificar os eixos delineados nesta categoria, apresentamos na tabela a seguir a contagem de publicações associadas a cada um deles, acompanhado de um caso representativo que ilustra a forma adotada pela Universidade. Essa abordagem visa mapear as direções da pesquisa científica, permitindo uma análise abrangente do panorama atual das descobertas sobre a doença ao longo do período abordado neste trabalho.

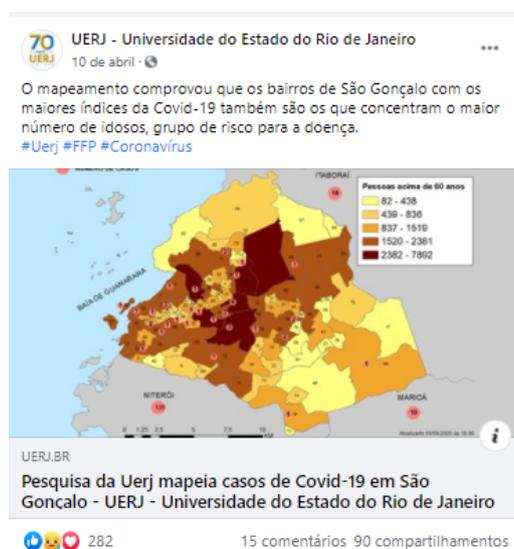
Quadro 2 - Eixos temáticos das postagens sobre o Coronavírus na UERJ

Eixos	Quantitativo	Postagem representativa
Impactos na sociedade	14	Pesquisador do Instituto de Medicina Social da Uerj, Mario Roberto Dal Poz, apresenta alternativas de enfrentamento do Coronavírus nas comunidades do Rio de Janeiro que sofrem com infraestrutura precária. Uma opção é a instalação de galões de água em pontos específicos. (23 de março)
Medidas de prevenção e conscientização	12	A pesquisadora e professora do Instituto de Medicina Social da Uerj, Gulnar Azevedo, reafirma a importância do isolamento social. Confirma a entrevista à GloboNews. (30 de março)
Novas pesquisas	09	Pesquisadores do Laboratório de Radioecologia e Mudanças Globais (Laramg) do Departamento de Biofísica e Biometria da Uerj vão fazer coletas em diversos espaços da cidade, para analisar a quantidade de Coronavírus em suspensão no ar. (15 de maio)
Avanço da doença	05	Especialistas do Instituto de Medicina Social da Uerj analisam avanço da pandemia de Covid-19 no Brasil. De acordo com Gulnar Azevedo e Antônio Ponce de Leon, o ritmo da infecção está mais lento, conforme dados coletados pela universidade americana Johns Hopkins. (24 de março)

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados coletados na *fanpage* da UERJ, Universidade do Estado do Rio de Janeiro [Facebook page], 2020.

Das 40 postagens assim classificadas, 14 foram elaboradas com análises situacionais do cotidiano da população. Em uma delas, publicada no dia 12 de abril, foi destacada uma pesquisa que estava sendo desenvolvida na cidade de São Gonçalo, região metropolitana do estado, para mapear os bairros com maiores índices da doença, mostrando que essas localidades concentravam maior população idosa (Figura 3).

Figura 3 - Divulgação de pesquisa da UERJ

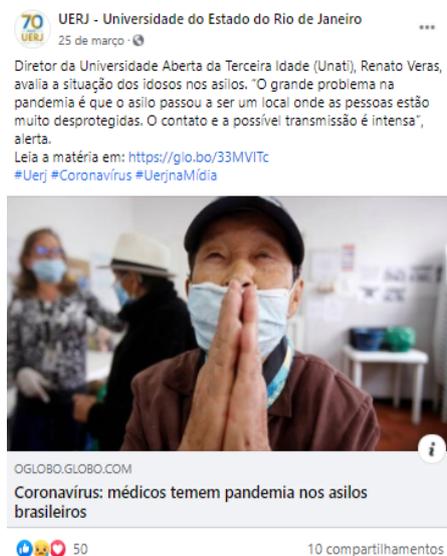


Fonte: Universidade do Estado do Rio de Janeiro [Facebook page], 2020.

Na UERJ, 12 postagens tiveram como objetivo uma abordagem abrangente de medidas preventivas e conscientização contra o Coronavírus. Foram adotadas estratégias educativas, campanhas informativas e ações práticas para promover o distanciamento social, a higiene pessoal e o uso de equipamentos de proteção. Em 09 publicações, os conteúdos foram destinados às reportagens produzidas pela Universidade sobre estudos desenvolvidos em diversos departamentos.

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. Outra estratégia utilizada foi a publicização das reportagens veiculadas em veículos 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 4).

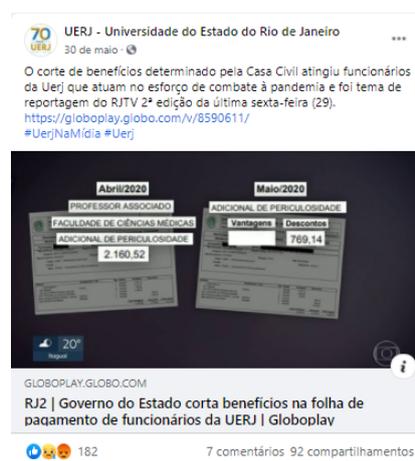
Figura 4 - Reportagens veiculadas na mídia



Fonte: Universidade do Estado do Rio de Janeiro [Facebook page], 2020.

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. Em nosso recorte, duas publicações tratam de decisões governamentais e os 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 (conforme Figura 5).

Figura 5 - Nota sobre corte de benefícios de servidores



Fonte: Universidade do Estado do Rio de Janeiro [Facebook page], 2020.

É possível notar que as publicações tiveram como objetivo levar a discussão para os seguidores da página medidas políticas que interferem diretamente na gestão universitária e financiamento da educação. Nessas mensagens a instituição emite seu posicionamento oficial, usando como argumento a importância de investimentos na ciência, o que fica mais evidente na pandemia.

A Universidade de São Paulo

Em nosso recorte foram contabilizadas 137 postagens. Deste montante, 93 mensagens foram direcionadas para assuntos que tratavam exclusivamente do Coronavírus, o que corresponde a 67,8% da comunicação estabelecida pela USP no *Facebook*. É com este universo que este trabalho será focado.

No quadro 3 é possível verificar o quantitativo de mensagens de cada categoria estabelecida:

Quadro 3 - Quantitativo quanto à natureza das postagens na USP sobre Coronavírus

Natureza da Comunicação	Número de Postagens	Percentual
Comunicação da Ciência	65	69,9%
Comunicação Administrativa	26	28%
Comunicação Política	02	2,1%
Total Geral	93	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

O primeiro registro verificado na página sobre o novo Coronavírus foi realizado um dia antes do início da nossa análise, em 29 de fevereiro (Figura 6). A publicação tratava sobre pesquisas que já estavam em desenvolvimento na Universidade sobre a infecção. A notícia sobre estudos em busca de respostas para a cura da doença também comemorava os avanços científicos que possibilitaram agilidade no mapeamento genético do vírus, sendo realizado em tempo recorde, em apenas dois dias após a confirmação do primeiro caso registrado na cidade de São Paulo, que também foi o primeiro da América Latina. A mensagem também fazia referência à parceria da USP com a *University of Oxford*.

Figura 6 - Primeira postagem sobre Coronavírus



Fonte: Universidade de São Paulo [*Facebook* page], 2020.

A postagem acima foi o ponto de partida da *fanpage* da USP na abordagem dos assuntos que tratavam especificamente do Coronavírus. As estratégias adotadas na categoria “**Comunicação da Ciência**” versavam não apenas a difusão midiática das pesquisas em desenvolvimento em seus laboratórios, mas, também, de reportagens em que pesquisadores da universidade contextualizavam as consequências da pandemia, bem como o avanço de pesquisas e descobertas feitas por outras instituições.

As estratégias vão ao encontro do que afirma Jorge Duarte (2003) sobre produção e a difusão do conhecimento científico que, segundo ele, incorporaram preocupações sociais, políticas, econômicas e corporativas que ultrapassam os limites da ciência pura e que obrigaram as instituições de pesquisa a estender a divulgação científica para além do círculo de seus pares.

Todas as postagens são direcionadas para o site “Jornal da USP”, uma plataforma virtual que reúne as informações e notícias sobre a universidade e as pesquisas desenvolvidas. É neste local que o internauta terá acesso a todas as mídias institucionais da universidade: TV USP, Rádio USP, Revista USP, além de *links* para páginas de outras redes sociais virtuais da instituição.

As participações de pesquisadores da Universidade nos programas dos seus canais de rádio e TV eram evidenciadas. Foram nestas postagens que a *fanpage* trazia uma contextualização sobre a pandemia no Brasil e no mundo. No dia 12 de março, a USP divulgava uma entrevista do professor Helder Nakaya que iria tratar sobre o incentivo de empresas internacionais na produção de imunizantes contra o Coronavírus. Nesta análise, o pesquisador já previa que a descoberta seria feita em tempo recorde, destacando os avanços tecnológicos que impulsionam o desenvolvimento científico (Figura 7).

Figura 7 - Pesquisadores da USP contextualizam a pandemia



Fonte: Universidade de São Paulo [Facebook page], 2020.

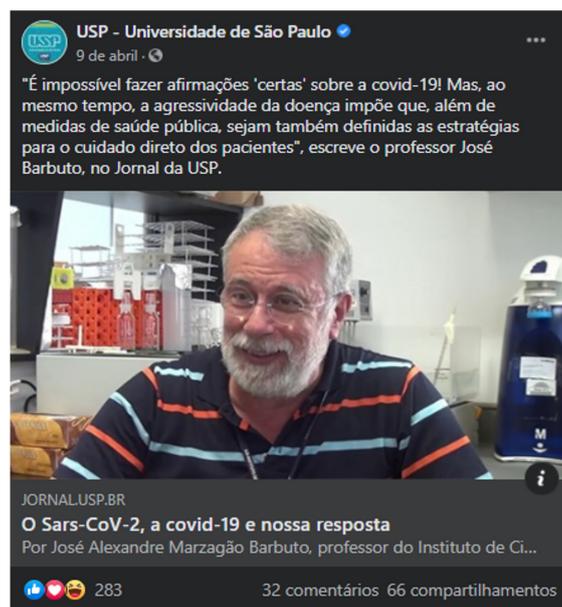
Neste formato de postagens com divulgação dos programas de TV e de rádio, muitas postagens tratavam das pesquisas em andamento na USP ou de descobertas já feitas. No dia 07 de abril, por exemplo, um programa da Rádio USP foi inteiramente dedicado às pesquisas que demonstravam os riscos da prescrição de medicamentos, citando o uso indiscriminado da cloroquina (conforme Figura 8). Outras foram de anúncios de reportagens jornalísticas detalhadas, disponíveis exclusivamente no site “Jornal da USP” que abordavam especificamente as pesquisas desenvolvidas na instituição.

Figura 8 - Postagem sobre pesquisas desenvolvidas na USP



Fonte: Universidade de São Paulo [Facebook page], 2020.

Após análise das formas de divulgação da ciência, nosso olhar se concentra no teor das publicações. As 65 postagens classificadas como “Comunicação da ciência” abordaram questões que podem ser divididas em cinco eixos: medidas de prevenção, testes para diagnósticos da doença, tratamentos, medicamentos e vacinas. Em um ambiente de incertezas diante de uma nova doença, foi possível verificar o esforço dos pesquisadores em estabelecer uma comunicação junto ao público, de forma a demonstrar o passo-a-passo do fazer científico, para orientar e conscientizar a população, bem como fazer frente a onda de desinformação que circulava pelas redes sociais. Incertezas estas que foram evidenciadas pela *fanpage* em postagem realizada no dia 09 de abril, ressaltando que “é impossível fazer afirmações certas sobre a Covid-19” (Figura 9).

Figura 9 - Postagem sobre as incertezas sobre a Covid-19

Fonte: Universidade de São Paulo [Facebook page], 2020.

Para fins de demonstração dos eixos estabelecidos em nossa pesquisa, especificamos no quadro 4 o quantitativo de postagem de cada um deles e um exemplo representativo que demonstra a abordagem estabelecida pela Universidade, sendo possível verificar os caminhos da pesquisa científica, estabelecendo, assim, o “estado da arte” das descobertas acerca da doença durante o período de análise deste trabalho.

Quadro 4 - Eixos temáticos das postagens sobre o Coronavírus

Eixos	Quantitativo	Postagem representativa
Medidas de prevenção e conscientização	23	Evitar sair, cancelar festas e reuniões e pensar no bem-estar dos que trabalham em nossas casas são alguns pontos destacados pelo cientista Renato Janine Ribeiro durante este período de isolamento. (19 de março)
Tratamento	17	Projeto desenvolvido na Escola Politécnica da USP quer obter em larga escala ventiladores pulmonares de baixo custo e de rápida produção para auxiliar no tratamento de pacientes. (14 de abril)
Vacina	11	Por meio da nova plataforma tecnológica, pesquisadores da USP pretendem conseguir chegar, nos próximos meses a uma candidata à vacina contra a Covid-19 que possa ser testada em animais. (16 de março).
Testes para diagnósticos da doença	9	Testes desenvolvidos na USP tornarão diagnóstico da Covid-19 mais rápido e acessível. (13 de abril)
Medicamentos	5	USP vai testar milhares de fármacos para tratar o novo Coronavírus. (13 de abril).

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados coletados na fanpage da USP, Universidade de São Paulo [Facebook page], 2020.

Para além das estratégias utilizadas para fazer o conhecimento científico sobre o novo Coronavírus circular entre o público, a pandemia também determinou uma mudança nas rotinas das Universidades. A suspensão das atividades presenciais e a implementação de novo modelo de ensino 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).

A preocupação em manter o público informado sobre as medidas adotadas esteve presente nas postagens e foram categorizadas como “**Comunicação administrativa**”. O conjunto de mensagens, em um total de 26, o que representa 28% do nosso recorte, tratou da implementação do modelo de educação a distância, de campanhas de conscientização sobre medidas protetivas, de esclarecer a comunidade acadêmica sobre as medidas adotadas no funcionamento dos seus mais diversos setores e mostrava as iniciativas em promover atividades *online* com a implementação de novas práticas de ensino.

Já as duas postagens classificadas como “**Comunicação Política**” são notas oficiais, repudiando a decisão do governo, tanto estadual, quanto federal, em cortar investimentos na área de pesquisa em um contexto sanitário em que a ciência se mostra cada vez mais necessária para a vida.

Achados comparativos entre UERJ e USP

Ao analisarmos o quantitativo das mensagens, é possível perceber que as universidades em estudo adotaram posicionamentos estratégicos distintos. A UERJ privilegiou postagens mais focadas em seu cotidiano administrativo, informando sua comunidade acadêmica sobre os impactos da suspensão das atividades presenciais em sua rotina, uma forma de tranquilizar estudantes, servidores e seus familiares sobre os rumos de suas formações.

Mesmo em menor quantidade, a comunicação da ciência teve destaque, a partir de uma estratégia em que a Universidade buscou publicizar junto aos seus seguidores os espaços midiáticos que os estudos desenvolvidos por seus pesquisadores alcançaram em nível regional e nacional. Esta articulação pode ser justificada pela necessidade de explorar o capital simbólico¹ (Bourdieu, 1989) exercido por estes canais no imaginário popular, quando se trata da autonomia e a credibilidade construídas pelos campos do jornalismo e da saúde. Essa estratégia, que classificamos aqui, tomando emprestado um termo da biologia, como “simbiose midiática”, trata-se de 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 em suas narrativas e conquistar a confiança do público. A UERJ, 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 a produção de efeitos de sentido.

Já a USP tem maior incidência de mensagens categorizadas como Comunicação da ciência, demonstrando um direcionamento das suas ações ancoradas na difusão das pesquisas desenvolvidas em diversas frentes que informam e contextualizam seus seguidores sobre a situação da pandemia no mundo, o que demonstra o papel relevante que as mídias sociais desempenham na divulgação da ciência na sociedade contemporânea. A formação de pessoas mais críticas e conhecedoras de seus direitos e deveres permite que a cidadania se faça presente nos espaços interativos *online*.

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

A análise do quantitativo de mensagens permitiu a divisão em eixos temáticos, com a abordagem de temas que, na visão da Universidade, pareciam ser mais caros aos cidadãos, como tratamentos e medicações. Assim, verificamos que a informação circulou de forma contextualizada, plural, com inclusão das incertezas e contradições, uma vez que todo o sistema da ciência está imerso num contexto em que o público necessita de parâmetros para julgar que tipo de informação acessar em meio à avalanche de notícias divulgadas pela mídia, que gera um crescente grau de desinformação na sociedade. É importante que o público gere sentido e crie entendimento a partir das informações apresentadas, a proximidade com o tema e seus efeitos é bem-vinda e necessária.

Tal comportamento se faz ainda mais destacado frente ao contexto pandêmico que impôs condições ainda mais desafiadoras para o campo da ciência não só pela busca de dar respostas rápidas à sociedade, ávida por uma solução do problema sanitário, mas, também, pelas informações falsas que circulam nas redes sociais. Uma preocupação que a USP demonstrou através de uma postagem feita no dia 23 de abril, afirmando que o conhecimento deve chegar até as pessoas, sob pena delas buscarem outros meios de informações (Figura 10).

Figura 10 - USP reforma importância da comunicação da ciência



Fonte: Universidade de São Paulo [Facebook page], 2020.

Em ambas as Universidades aqui estudadas, verificamos que as publicações são feitas, em sua maioria, utilizando a estratégia de remediação, um conceito estabelecido por Bolter & Grusin (2000) que se estabelece quando elementos característicos de uma mídia se articulam em outra. Segundo estes autores, as mídias digitais têm grande capacidade de “remediar” praticamente todos os elementos de mídias anteriores, transformando igualmente a experiência que se tem desses veículos a partir de um duplo

processo de aproximação e distanciamento. Este comportamento está na possibilidade de aglutinar imagens, fotos, vídeos, textos, sons e outras linguagens em outra mídia, sendo uma representação da representação.

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

Também podemos considerar que as postagens relacionadas à categoria comunicação política verificadas em ambas as universidades visam a publicização de posicionamentos não somente 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.

Considerações finais

Os desdobramentos apresentados nesta pesquisa, em consonância com as investigações de Silva et al. (2021) em universidades portuguesas, evidenciam o compromisso dessas instituições 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 planejada 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 (p. 115).

A disseminação eficaz desses avanços científicos no atual cenário pandêmico enfrenta desafios significativos, especialmente nas redes sociais, que se tornaram canais cruciais de comunicação. A velocidade com que novas informações científicas são geradas demanda uma divulgação ágil, porém, o volume e a complexidade dessas informações podem complicar a distinção entre estudos conclusivos e em andamento. A compressão da terminologia técnica para uma linguagem acessível, a luta constante contra a desinformação, a gestão da falta de consenso científico e a superação da fadiga de informação são desafios adicionais específicos das redes sociais e que precisam estar contextualizadas nas políticas de comunicação pública da ciência das universidades.

Diante desse contexto desafiador, a comunicação estrategicamente planejada e alinhada às demandas sociais torna-se imperativa. Esse alinhamento não apenas auxilia as universidades a cumprir sua missão social, gerando valor tanto para a instituição, quanto para a sociedade, mas também se revela uma ferramenta estratégica essencial para fortalecer o impacto positivo das universidades em meio às complexidades apresentadas pela pandemia, especialmente nas dinâmicas interativas e rápidas das plataformas digitais.

Percebe-se, portanto, que as estratégias estabelecidas, tanto pela USP, quanto pela UERJ, em suas *fanpages* empreendem um esforço comunicacional com a utilização de diversos recursos possibilitados

pelo meio midiático que, de acordo com Bueno (2010), são indispensáveis ao processo de divulgação ao transmitir o conhecimento científico para um público amplo, com o intuito de democratizar as informações e descobertas produzidas nos laboratórios de pesquisa.

Por fim, aponta-se que ações ancoradas em uma lógica em rede, como as que verificamos nas *fanpages* das universidades, podem permitir a emancipação do público diante das colocações científicas. Acreditamos que, para que haja participação cidadã com as causas e propostas científicas, é preciso que a informação circule de forma contextualizada, plural, com inclusão das incertezas e contradições, uma vez que todo o sistema da ciência está imerso num contexto que apresenta dimensões histórica, política, econômica e social.

Este estudo concentrou-se na análise da comunicação científica a partir de perspectivas midiáticas presentes nas redes sociais virtuais. É importante destacar que essa abordagem tem suas limitações, restringindo-se a uma plataforma. Para alcançar uma compreensão mais abrangente, futuras pesquisas podem expandir sua investigação para diferentes cenários e populações, considerando como variáveis contextuais podem influenciar a dinâmica da comunicação científica.

No que diz respeito aos desdobramentos para pesquisas subsequentes, recomenda-se a implementação de estudos longitudinais. A consideração de abordagens interdisciplinares surge como uma direção promissora para pesquisas futuras. Integrar perspectivas provenientes de diversas disciplinas pode enriquecer a compreensão do fenômeno, considerando não apenas os aspectos midiáticos, mas também elementos sociais, psicológicos e culturais que permeiam a comunicação científica nas redes sociais virtuais. Essa abordagem mais holística e multifacetada pode fornecer *insights* relevantes para aprimorar as estratégias de comunicação e promover uma compreensão mais completa do papel das universidades e das redes sociais na divulgação científica.

Referências Bibliográficas

- Bardin, L. (1988). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bolter, J., & Grusin, R. (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- Bueno, W. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. (2010). *Revista Informação & Informação*, 15, 1-12.
- Caldas, G. (2009). Mídia, meio ambiente e mobilização social. In: C. Victor; G. Caldas; S. Bortoliero (Eds.), *Jornalismo Científico e Desenvolvimento Sustentável*, São Paulo: Editora All Print.
- Escobar, H. (2019, September 15). 15 universidades públicas produzem 60% da ciência brasileira, *Jornal da USP*. <https://jornal.usp.br/universidade/politicas-cientificas/15-universidades-publicas-produzem-60-da-ciencia-brasileira/>.
- Farnese, P. (2023). Comunicação organizacional em universidades públicas: os desafios de comunicar a ciência na sociedade midiaticizada. *JCOMAL*, 6(01), A06. <https://doi.org/10.22323/3.06010206>
- Fontaine G., Cadotte M. A. M., Lavallée A., Mailhot T., Rouleau G., Picasso J. B., Bourbonnais A. (2019) Communicating Science in the Digital and Social Media Ecosystem: Scoping Review and Typology of Strategies Used by Health Scientists. *JMIR Public Health Surveill* 2019, 5 (3). <http://publichealth.jmir.org/2019/3/e14447/>
- J. Duarte (Ed.). (2007). *Comunicação pública – estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Editora Atlas.
- Kemp, S. (2019). Digital in 2019: Global Internet Use Accelerates. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/>

- Massarani, L.; Mancoso, K., Paes, A., de Oliveira, T. (2023). Pesquisa em desinformação e divulgação científica: uma revisão da literatura latino-americana *JCOMAL* 6(01), A01. <https://doi.org/10.22323/3.06010201>
- Rathsam, Luciana. (2021). Negacionismo na pandemia: virulência da adolescência. *Unicamp Notícias*. <https://bit.ly/3JExsbX>
- Santos, E. P. (2022). Desinformação, negacionismo e a pandemia. *Filosofia Unisinos*, 23(1). 1-15. <https://doi.org/10.4013/fsu.2022.231.03>
- Santos, Mateus; Fossá, Maria Ivete. (2020) A disputa pelo poder político em meio à pandemia de COVID-19: análise do confronto entre João Doria e Jair Bolsonaro. *Panorama*, 10 (1), 08-13. <https://doi.org/10.18224/pan.v10i1.8297>
- Silva, Sónia; Ruão, Teresa; Gonçalves, Gisela. (2021). Comunicar a responsabilidade social: um modelo de comunicação para as universidades públicas portuguesas. *Estudos em Comunicação*, 33 (2): 115-148. <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/910>.
- The Lancet. (2020). COVID-19 in Brazil: “So what”. *The Lancet*, 395 (10235), 1461. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)31095-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)31095-3)
- UNESCO. *Startling digital divides in distance learning emerge*. (2020). Retrieved from: <https://en.unesco.org/news/startling-digital-divides-distance-learning-emerge>.
- Universidade de São Paulo. (n.d.). *Home* [Facebook page]. *Facebook*. Retrieved Jan 12, 2021, from <https://www.Facebook.com/usponline>
- Universidade do Estado do Rio de Janeiro. (n.d.). *Home* [Facebook page]. *Facebook*. Retrieved Jan 15, 2021, from <https://www.Facebook.com/uerjoficial/>
- Valente, J. C. L., Massaro, H., Cruz, F. B. & Macedo, D. (2022). Latin America and the Caribbean. Em H. Wasserman (Ed.). *Meeting the challenges of information disorder in the Global South*, 78–137. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10625/60954>