

Comunicação da ciência em redes sociais virtuais: uma análise comparativa entre universidades públicas brasileiras na pandemia da Covid-19

Pedro Farnese¹

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), instituições públicas de ensino superior localizadas nos dois maiores estados do Brasil, 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.

Introdução

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

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

Em um cenário adverso de dúvidas e incertezas, a ciência foi acionada para dar respostas rápidas no combate ao novo coronavírus e enfrentar as mais diversas informações falsas que circulam na rede. Grande parte dos estudos estava concentrada nas universidades públicas. Segundo o relatório da empresa Clarivate Analytics², divulgado no começo de setembro de 2019 em Brasília, 15 universidades – todas elas públicas – produzem mais da metade da ciência brasileira. Essas instituições se viram desafiadas a responder aos diversos questionamentos.

Além da produção de conhecimento, neste período de pandemia, as universidades também se viram diante de decisões políticas e administrativas que afetaram a sua autonomia e de

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação e Culturas Midiáticas da Universidade Paulista (Unip), com bolsa Capes. Jornalista do Campus Juiz de Fora do IF Sudeste MG. Email: pedrofarnese@gmail.com.

² Disponível em: <https://jornal.usp.br/universidade/politicas-cientificas/15-universidades-publicas-produzem-60-da-ciencia-brasileira/>.

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, 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 Social³.

Usando a metodologia de análise de conteúdo (Bardin, 2011), as mensagens serão categorizadas na tentativa de inferir que tipo de postagem prevaleceu, de modo a identificar as estratégias empreendidas na comunicação social. Em função do caráter exploratório e continuado da pesquisa, não houve construção de hipóteses.

Este estudo é parte de um trabalho que está em desenvolvimento e visa traçar um panorama das estratégias comunicacionais adotadas pelas universidades no contexto da pandemia, em que a academia, seus integrantes e sua atuação na sociedade foram evidenciados, sob vários ângulos. Os dados que serão apresentados foram extraídos da *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 estarem localizadas nos maiores estados da federação e que apresentaram alto índice de contaminação da doença no Brasil.

Comunicação da ciência e novas tecnologias

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

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

Segundo Bueno, divulgação científica é uma atividade que utiliza "recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo" (2010, p.2). De acordo com o autor, a função da divulgação científica é transmitir o conhecimento científico para um público amplo, com o intuito de democratizar as informações e descobertas produzidas nos laboratórios de

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

pesquisa. Desde o surgimento dos primeiros periódicos científicos em 1665, a comunicação da ciência ocorre de forma concomitante aos meios de comunicação, adaptando-se às inovações tecnológicas que foram surgindo ao longo dos anos.

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

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

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

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

Pandemia e movimentos de descrédito da ciência

No contexto da crise sanitária enfrentada em virtude da pandemia do coronavírus, a sociedade tem se visto desafiada com a disseminação de notícias falsas que circulam em larga escala pelas redes sociais virtuais (FALCÃO, 2021; BARCELOS *et. al.* 2021; AMARANTE, 2020). Circunstância que pode ser creditada, em parte, ao crescimento do movimento anticiência que se caracteriza por posições divergentes em relação as condutas científicas usualmente

adotadas nas pesquisas acadêmicas. Albuquerque e Quinan (2019) apontam que os movimentos negacionistas já existem a um longo tempo e em partes eram influenciados pelo literalismo bíblico, notadamente a International Flat Earth Society fundada em 1956.

Os autores apontam que a dinâmica das mídias sociais amplificou a voz dessa onda negacionista, que ganhou novo fôlego, aproveitando as oportunidades tecnológicas propiciadas pelas mídias sociais, para propagar teorias conspiratórias, apoiada em recursos da pseudociência e do anti-intelectualismo. A pseudociência pode ser descrita como toda atividade voltada a tentativa de afirmar e/ou comprovar algo, sem o devido uso do método científico. Carl Sagan (1996) descreve que as teorias evocadas pela pseudociência supõem um tratamento científico, mas se apoiam em informações insuficientes ou ignoram pistas que indicam outro caminho. Os defensores da pseudoteoria são movidos pela ambição de apresentar uma teoria ou afirmação própria, sendo que a rejeição à ciência não é tida como objetivo principal, mas apenas um meio de promover suas convicções.

Já em relação ao anti-intelectualismo, definido por Merkley e Loewen (2020) como a suspeição e desconfiança generalizada nos intelectuais e especialistas, que se formalizam por meio do distanciamento ao meio acadêmico, os fundamentos são distintos. Os autores estabelecem algumas motivações ligadas ao anti-intelectualismo, entre as quais o desacordo entre a posição de especialistas e a autoridade religiosa; a resistência a novas tecnologias e ao progresso humano, nutridas por um sentimento saudosista ou mesmo aqueles que identificam no conhecimento prático e no bom senso um valor superior a educação e o pensamento crítico.

O descrédito em relação ao conhecimento científico também está associado, segundo apontam Albuquerque e Quinan (2019) a uma crise democrática de escala global, que se traduz de modo mais abrangente em uma crise epistemológica, que resulta na perda da confiança nas instituições fundamentais, entre as quais a ciência. No contexto da pandemia da Covid-19, tais digressões retratam a uma situação dicotômica: ao mesmo tempo em que a ciência é provocada a dar respostas rápidas ao enfrentamento da doença, o campo científico se vê questionado.

As questões sobre o Coronavírus estão marcadamente presentes nos diálogos e interações do ambiente digital na atualidade e neste espaço houve quem desacreditasse da ciência, desvalorizasse os investimentos em pesquisa e o esforço de universidades e outras instituições de tentar identificar, esclarecer e apontar caminhos para que se enfrente o problema.

Metodologia

Utilizaremos como metodologia a análise de conteúdo que, segundo Bardin (1988), é 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.

Para fins deste artigo, o teor das publicações foi estudado na tentativa de mensurar as estratégias comunicacionais empreendidas nas *fanpages* da UERJ e da USP a partir de uma análise comparativa na tentativa de 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. Partimos do princípio de que a divulgação destes conteúdos deve promover naquele que lê o conteúdo uma reflexão não apenas sobre a utilidade da pesquisa, mas sobre sua pertinência, métodos e efeitos na sociedade.

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” (p. 127). Dessa forma, foram estabelecidas três categorias de análise que serviram de base para a terceira e última etapa da análise que busca a interpretação dos resultados obtidos:

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

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.

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

Quadro 1 – Quantitativo quanto a natureza das postagens na UERJ

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

Fonte: Elaborado pelos autores.

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

Figura 1 – Primeira postagem sobre Coronavírus



Fonte: *Fanpage* UERJ

Vale destacar, também, que a primeira postagem que fazia referência às informações falsas sobre o vírus que circulam na rede data do dia 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).

Frente à circulação dessas informações sem evidências, 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”. Das 40 postagens assim classificadas, 28 foram elaboradas com análises situacionais do cotidiano da população.

A estratégia utilizada foi a publicização das reportagens veiculadas em 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 #UERJNAMÍDIA (Figura 2).

Figura 2 – Reportagens veiculadas na mídia

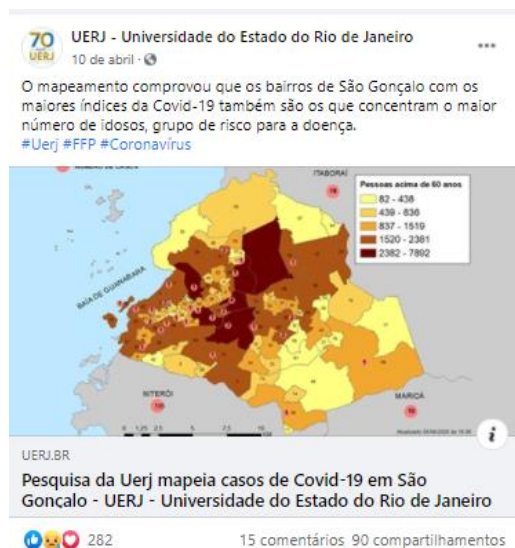


Fonte: *Fanpage* UERJ

Em 12 publicações, os conteúdos foram destinados às reportagens produzidas pela Universidade sobre estudos desenvolvidos em diversos departamentos. 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). 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.

Figura 3 –Divulgação de pesquisa da UERJ



Fonte: *Fanpage* UERJ

Com relação à categoria “Comunicação Administrativa” que obteve maior incidência no total de postagens, identificamos cinco tipos de mensagens: as que tratavam da implementação do modelo de educação a distância, as que informavam sobre campanhas de conscientização sobre medidas protetivas, as que buscavam esclarecer a comunidade acadêmica sobre as medidas adotadas no funcionamento dos seus mais diversos setores e mostravam as iniciativas em promover atividades *online*, as que retratavam os desafios enfrentados por profissionais que atuam no Hospital Pedro Ernesto, referência na cidade do Rio de Janeiro no tratamento da doença e, por fim, as que buscavam sensibilizar os seguidores da página em diversas campanhas de arrecadação de doativos e doação de sangue.

Em maior número nessa categoria ficaram as postagens sobre a implementação do ensino remoto emergencial. 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 (Figura 4).

Figura 4: Campanha de conscientização



Fonte: *Fanpage UERJ*

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

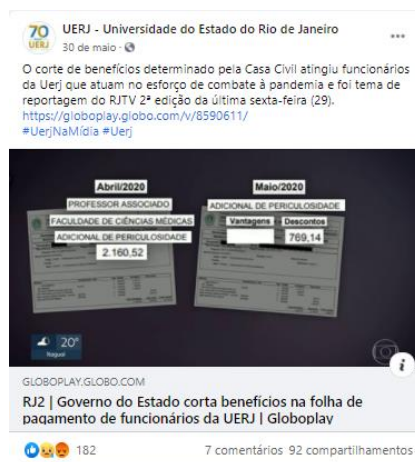
Já que não dá pra ir aos espaços de cultura, que tal conhecer os conteúdos que os orientadores das oficinas do Centro Cultural da Uerj (Coart) disponibilizaram? No Google Drive [#COARTEMCASA](#), você encontra materiais de pesquisa, vídeos, músicas e muito mais, das mais variadas formas de expressão. 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.

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 (Figura 5).

Figura 5: Nota sobre corte de benefícios de servidores



Fonte: *Fanpage UERJ*

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

A Universidade de São Paulo (USP)

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 abaixo é possível verificar o quantitativo de mensagens de cada categoria estabelecida:

Quadro 2 – Quantitativo quanto a 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 pelo autor.

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: Fanpage USP

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. Tais estratégias vão ao encontro do que afirma Jorge Duarte (2003) sobre produção e a difusão do conhecimento científico que, segundo ele, incorporaram preocupações sociais, políticas, econômicas e corporativas que ultrapassam os

limites da ciência pura e que obrigaram as instituições de pesquisa a estender a divulgação científica para além do círculo de seus pares.

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. Das 65 mensagens classificadas como “Comunicação da Ciência”, 15 eram relacionadas a esse formato, ou 23%. Uma delas, 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: *Fanpage* USP

Ainda neste formato de postagens com divulgação dos programas de TV e de rádio, 18 publicações (27,8%) 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 (Figura 8). Já as outras 32 publicações, 49,2% do total da categoria “Comunicação da Ciência”, 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: *Fanpage USP*

Após análise das formas de divulgação da ciência, nosso olhar se concentra no teor das publicações. As 65 postagens sobre a Covid-19 abordaram questões que podem ser divididas em cinco eixos: medidas de prevenção, testes para diagnósticos da doença, tratamentos, medicamentos e vacinas. 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: *Fanpage USP*

Para fins de demonstração dos eixos estabelecidos em nossa pesquisa, especificamos no quadro abaixo 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 3 – 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

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 simbólico⁴ (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

⁴O 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).

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 desempenha 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*.

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: *Fanpage USP*

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 e Grusin (2000) que se estabelece quando elementos característicos de uma mídia se articulam em outra. Segundo estes autores, as mídias digitais têm grande capacidade de “remediar” praticamente

todos os elementos de mídias anteriores, transformando igualmente a experiência que se tem desses veículos a partir de um duplo processo de aproximação e distanciamento. 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 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” (2010, p.2). Dessa forma, os *Facebooks* 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 resultados desta investigação podem evidenciar que as universidades têm a missão de acompanhar e promover o progresso das sociedades, através do conhecimento e da investigação que produzem. Este protagonismo assume particular relevância na atualidade, num momento pandêmico em que as expectativas face à sua atuação crescem e os públicos se diversificam. E, quando bem planeada e articulada com as demandas sociais, a comunicação pode ajudar as universidades a cumprir a sua missão social, gerando valor para si e para a sociedade.

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 mídias sociais virtuais, 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.

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

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso; QUINAN, Rodrigo. Crise epistemológica e teorias da conspiração: o discurso anti-ciência do canal “Professor Terra Plana”. **Mídia e Cotidiano**, v. 13, n. 3, p. 83-104, 2019.

AMARANTE, Erivelto. A pandemia de fake news no Facebook durante a covid-19. **Estudos em Comunicação**, n. 31, 51-68, 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa – Portugal: Edições 70 LDA, 1988.

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

BOURDIEU, P.. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

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

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

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública** – estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

FALCÃO, Paula; SOUZA, Aline B. Pandemia de desinformação: as *fake news* no contexto da Covid-19 no Brasil. **Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 55-71, jan./mar. 2021

FAYARD, P. **La sorpresa da Copérnico: el conocimiento gira alrededor del público**. In Alambique – didáctica de las Ciencias Experimentales. p. 9-16. N° 21, Ano VI, julio, 1999

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

MERKLEY, E.; LOEWEN, P. J. Anti-intellectualism and the mass public’s response to the COVID-19 pandemic. **Public Opinion Quarterly**, v. 84, n. 1, p. 24-48, 2020.

SAGAN, C. **O mundo assombrado pelos demônios**: a ciência vista como uma vela no escuro. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

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