
Apontamentos sobre a comunicação da ciência em redes sociais virtuais: uma análise da *fanpage* da USP na pandemia da Covid-19¹

Pedro FARNESE²
Universidade Paulista, São Paulo, SP

Resumo: A proposta deste artigo consiste em mapear o esforço comunicacional empreendido pela Universidade de São Paulo (USP) no *Facebook* durante os meses iniciais de registro de casos e mortes do novo Coronavírus no Brasil, de fevereiro a abril de 2020. A análise das postagens teve como objetivo de compreender como a instituição utiliza a rede social para reforçar sua imagem conceito como produtora de conhecimento em sintonia com as demandas da sociedade.

Palavras -chave: universidades, comunicação pública, *fake news*, anticiência

Introdução

No contexto da crise sanitária enfrentada no mundo em virtude da pandemia do Coronavírus, a sociedade tem se visto desafiada, dia após dia, com a disseminação de notícias falsas que circulam em larga escala pelas redes sociais virtuais. Durante a Conferência de Segurança da Organização Mundial de Saúde (OMS), no dia 15 de fevereiro de 2020, Tedros Adhanom, diretor geral da entidade, enfatizou a sua preocupação com a infodemia, uma epidemia global de desinformação, espalhando-se rapidamente por meio de plataformas de mídia social e outros meios de comunicação, representando um sério problema para a saúde pública. “Não estamos lutando apenas contra uma epidemia; estamos lutando contra uma infodemia”³.

Uma realidade sintomática que pode ser creditada, em parte, ao crescimento do movimento anticiência que, segundo Oliveira (2018), se caracteriza por posições relativistas, pois negam o caráter objetivo do conhecimento científico; antirrealistas, por estarem centradas em vertentes construtivistas, em que o conhecimento científico é uma construção social, mas também que o objeto do conhecimento, os fenômenos que a

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Paulista (Unip) com bolsa Capes; e jornalista do Campus Juiz de Fora do IF Sudeste MG, e-mail: pedro.farnese@ifsudestemg.edu.br.

³How to fight an infodemic [Internet]. Disponível em: [https:// www.thelancet.com](https://www.thelancet.com) vol 395 february 29,2020. Acesso em: 8 set. 2020.

ciência procura explicar são construções sociais; e irracionais que, por sua vez, consiste na crença de que a ciência é dotada de uma disputa de interesses, cujo resultado é fruto da correlação de forças.

São digressões que nos levam a uma situação dicotômica: ao mesmo tempo em que a ciência é provocada a dar respostas rápidas ao enfrentamento à pandemia, o campo se vê questionado. Dessa forma, nossa pergunta central que ancora a proposta deste trabalho é: como as instituições representativas da ciência estabelecem estratégias para o enfrentamento dessa realidade?

Uma das vozes institucionais mais representativas neste quesito são as universidades. Segundo o relatório da empresa Clarivate Analytics⁴, quinze instituições – todas elas públicas – produzem mais da metade da ciência brasileira. A Universidade de São Paulo (USP) figura em primeiro lugar nesta lista, razão pela qual a definimos como objeto dessa pesquisa.

A pandemia, além de demandar o desenvolvimento de pesquisas, também representou um desafio para essas instituições que se viram com suas atividades acadêmicas e administrativas interrompidas, sendo inquiridas por sua comunidade a dar respostas sobre o planejamento de suas ações. Soma-se a isso, o contexto político diante do embate travado entre o presidente Jair Bolsonaro (Sem Partido) e o governador de São Paulo, João Dória (PSDB). Segundo atestam Santos e Fossá (2020), do lado federal ações administrativas e declarações públicas colocaram em descrédito medidas de contenção da doença, inclusive a vacina; em contraponto, um ator político paulista se colocou a serviço da ciência e financiador do imunizante brasileiro. tanto na esfera federal, quanto na estadual, com medidas que afetam a autonomia universitária e o seu custeio.

Com base neste contexto, o artigo busca identificar o esforço empreendido pela USP para comunicar a sua produção científica, 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 Social⁵.

Para as finalidades da pesquisa, foi feita uma categorização baseada nos estudos de Yanaze (2010) que prevê a análise do processo comunicativo das organizações a partir

⁴Universidades públicas produzem 60% da ciência brasileira [Internet]. Disponível em <https://www.sbponline.org.br/2019/09/15-universidades-publicas-produzem-60-da-ciencia-brasileira> . Acesso em: 8 set. 2020.

⁵Digital in 2019. [Internet]. Disponível em <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> . Acesso em 9 mar.2020.

de fatores internos e externos que impactam estratégias implementadas. A partir de dados levantados no *Facebook* da USP durante os meses de fevereiro, março e abril de 2020, foi possível estabelecer parâmetros de modo a verificar como a instituição tratava do Coronavírus no período pré-pandemia e as ações implementadas a partir do decreto de crise sanitária mundial determinada pela OMS. Em função do caráter exploratório e continuado da pesquisa, não houve construção de hipóteses.

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 nessas 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” (BUENO, 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 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 novas 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.

Vozes da ciência e enfrentamento a infodemia

De acordo com De Grandi e Flores (2020), por meio das mídias, os periódicos científicos enxergam a oportunidade de aumentar a sua visibilidade dentro da comunidade científica e entre outros públicos. Bueno (2010, p. 5) acrescenta que a divulgação científica cumpre duas funções primordiais:

[...] democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica. Contribui, portanto, para incluir os cidadãos no debate sobre temas especializados e que podem impactar sua vida e seu trabalho, a exemplo de transgênicos, células tronco, mudanças climáticas, energias renováveis e outros itens.

Considerando a informação como uma necessidade social, sendo a Internet uma ferramenta potente para o acesso aos mais variados tipos de informação, Brüggemann, Lörcher e Walter (2020) pontuam que a ascensão das mídias digitais engajou uma multidão de vozes na comunicação científica, além de jornalistas e cientistas. Ainda segundo os autores, os padrões emergentes dessa comunicação parecem basear-se em normas de transparência, interpretação, defesa e participação.

Mas é importante salientar que mesmo dando vez e voz a todos que possuem acesso, a internet tornou-se um mar de navegação perigosa devido à quantidade de falsas verdades, desinformação, informação enganosa ou errônea, sob uma infinidade de formas e disfarces no que é mais conhecido por *fake News* (FORBES & MINTZ, 2002). Botei (2017) afirma que, embora o termo não seja novo, o seu impacto só foi notado devido à disseminação de notícias falsas com o intuito de manipular e desinformar os indivíduos.

Pinheiro e Brito (2014) desenvolveram uma tipologia para descrever o conceito de desinformação a partir de três variáveis: ausência de informação, informação manipulada e engano proposital. A ausência de informação está associada ao estágio de carência de cultura, de total ignorância e precariedade informacional devido ao total desconhecimento de determinado tema. Já a manipulação da informação, segundo os autores, tem relação com o fornecimento de produtos informacionais de baixo nível cultural, cuja consequência direta seria a imbecilização de setores sociais. Nesse caso, a desinformação teria como propósito a alienação da população, com o intuito de manter projetos de dominação política, ideológica ou cultural. O engano proposital, por sua vez, assume o formato de informações que circulam com o propósito de enganar alguém, ou seja, trata-se de um ato deliberado para induzir ao erro.

Ortellado (2019)⁶ aponta que o Brasil é considerado um dos países com maior produção, circulação e consumo de notícias falsas do mundo. O contexto relacionado à Covid-19 tem sido marcado por um excesso sem precedentes da chamada infodemia. Caracteriza-se, segundo a Organização Pan-americana de Saúde (Opas, 2020, p. 2), por “um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa”. Relacionado a um tema, esse crescimento exponencial no volume de informações produzidas e amplificadas pelas

⁶Crescimento das ‘fake news’ influencia agenda pública e requer ações [Internet]. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/ju/noticias/2018/09/14/crescimento-das-fake-news-influencia-agenda-publica-e-requer-acoas>. Acesso em: 8 nov. 2020.

redes sociais acarreta como potencial consequência o surgimento de rumores e desinformação, além da manipulação indevida, com o intuito de enganar muitas vezes.

A desinformação gera um ciclo perigoso ao se expandir na mesma velocidade de produção do conteúdo e da multiplicação da sua distribuição. Geralmente, o conteúdo está associado ao tipo de informação que a população mais busca e espera obter. Na Covid-19, as evidências de intervenções eficazes para combater e tratar a doença, os casos confirmados e as mortes, as notícias locais e internacionais, as intervenções sociais, a percepção de outras pessoas nas redes sociais e as fontes confiáveis foram alguns tipos de informações mais procuradas (OPAS, 2020).

Nesse cenário, instituições científicas e especialistas nas mais diversas áreas de saúde têm sido constantemente acionados para comunicar à população quais cuidados devem ser praticados na nova rotina de proteção e convivência com o Coronavírus. Assim esperado, as questões sobre a doença estão marcadamente presentes nos diálogos e interações do ambiente digital na atualidade, e as redes sociais têm-se mostrado ferramentas muito propícias à veiculação de informações.

Metodologia

De maneira geral, o gerenciamento das relações entre as diversas organizações e os seus agentes com influência deve se dar por meio da construção de políticas e programas de comunicação em três dimensões, assim como propõe Yanase (2010), considerando que cada uma possui um impacto em seus públicos interno e externo: administrativa, institucional e mercadológica. A comunicação administrativa constitui o core comunicativo da organização nos ambientes internos e externos, garantindo a dinâmica da gestão empresarial, considerando as atividades de planejamento, organização, coordenação e controle. A comunicação institucional é responsável pela gestão estratégica das relações públicas, pela construção de imagem e identidade fortes e positivas da corporação. A comunicação mercadológica é aquela que tem como objetivo o aumento das vendas e que relaciona a organização com seus mercados. Trata-se de uma comunicação mais persuasiva e com objetivos voltados à atividade comercial e de negociação.

Baseado nos conceitos de Yanase e de acordo com o que verificamos na análise das postagens na *fanpage* da USP propusemos uma categorização que inclui a comunicação das atividades de ensino, pesquisa e extensão. A coleta de dados foi

realizada entre 01 de fevereiro e 30 de abril de 2020, com o objetivo de iniciar a análise antes da deflagração da crise sanitária pela OMS para verificar quais as abordagens já eram evidenciadas na página, uma vez que a doença foi registrada pela primeira vez em dezembro do ano anterior, na China, e o primeiro caso de infecção no Brasil foi identificado em 26 de fevereiro.

Foram estabelecidas, então, as seguintes categorias:

- **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.

Nos tópicos a seguir, serão apresentados os dados quantitativos de cada uma das categorias e as estratégias utilizadas para dar visibilidade ao assunto tratado. Acreditamos, assim, que será possível verificar qual o enfoque adotado pela página da USP, possibilitando inferir algumas considerações que possam auxiliar no mapeamento de estratégias comunicativas de instituições científicas em rede social virtual com os diversos públicos de interesse.

Principais achados

No recorte deste trabalho, que compreende o período de 01 de fevereiro a 30 de abril de 2020, um total de 90 dias, 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 1 – 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 Coronavírus foi realizado em 29 de fevereiro (FIGURA 1). 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 1 – 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.

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

Essa postura da USP 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” (BUENO, 2010, p.2). Dessa forma, o *Facebook* da USP funcionaria como uma espécie de “isca”, ao despertar o interesse do público para acessar informações de seu interesse de forma aprofundada e detalhada.

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: 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 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. Nessa análise, o pesquisador já previa que a descoberta seria feita em tempo recorde, destacando os avanços tecnológicos que impulsionam o desenvolvimento científico. (FIGURA 2).

Figura 2 – 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 3). 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 3 – 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. Frente a 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 4).

Figura 4 – 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 2 – 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 pelo autor com base nos dados coletados na *fanpage* da USP

Percebe-se, portanto, que a comunicação da ciência estabelecida pela USP em sua *fanpage* empreende 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.

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 5).

Figura 4 – USP reforma importância da comunicação da ciência



Fonte: Fanpage USP

Para além das estratégias utilizadas para fazer o conhecimento científico sobre o 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.

Considerações finais

Neste início da disseminação da pandemia, pesquisadores da área de comunicação, entre outras, estão debruçados sobre as análises de dados e fatos, na tentativa de compreender como o setor percebe, interage e reage sobre questões relativas ao problema. Neste trabalho, ao fazer uma análise retroativa das *fanpages*, é interessante observar como tudo se configurou diante do desconhecido. Mais uma prova de que a ciência é feita de hipóteses e não de certezas.

A produção de conhecimento, por si só, já se revelava um grande desafio, mas outras situações também interferiram diretamente nas rotinas dessas instituições. Neste período de pandemia, as universidades também se viram diante de decisões políticas e administrativas que afetam a autônoma universitária e de movimentos que colocam em dúvida a credibilidade da comunidade científica.

De uma maneira geral, percebe-se o esforço comunicacional empreendido pela USP na tentativa de dar respostas às solicitações e desafios que lhes são constantemente colocados. Entre esses novos horizontes, a preocupação com o papel social da ciência na sociedade; o aumento da competitividade entre equipes e instituições de pesquisa em âmbito nacional e internacional; os vultosos investimentos em dinheiro, tempo e capacitação dos pesquisadores; a premissa de que o acesso às informações de ciência e tecnologia é fundamental para o exercício pleno da cidadania; a necessidade de posicionar a ciência no que se refere às decisões políticas e econômicas do país e, por conseguinte, a necessidade de legitimação perante a sociedade, o que significa despertar o interesse da opinião pública, dos políticos, da sociedade organizada e, principalmente, da mídia. Para isso, é crucial que o campo científico e o campo da mídia sejam cada vez mais próximos.

Referências

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

BOTEI, M. **Mis information with fake news**. **Transilvania University of Brasov**. Series VII, Social Sciences, Law.; Brasov., v. 10, n. 2, p.133–140, 2017.

BRÜGGEMANN, M.; LÖRCHER, I.; WALTER, S. Post-normal science communication: exploring the blurring boundaries of science and journalism. **Journal of Science Communication**, v. 19, n. 03, 2020.

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

DE GRANDI, M. L.; FLORES, N. **Estratégias de engajamento de pesquisadores nas mídias sociais do periódico ciência rural**. *Revista do Edicc*, Campinas, v. 6, p. 311-322, 2020.

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

DUARTE, Jorge. **Instituições científicas: da divulgação à comunicação**. In *Revista Universitas/Comunicação*; Ano I, vol. 1. Brasília; UNICEUB, 2003, p.47-53

FORBES, S., & MINTZ, A. P. **Web of exception: mis information on the Internet**. Medford: InformationToday, 2002.

GRUNIG, Larissa. et al. **Excellent Public Relations and effective organizations: a study of communication management in three countries**. *Routledge Communication Series*: 2002.

JARAMILLO, Juan Camilo. **Experiencia de la Comunicación Pública. La Iniciativa de Comunicación**. Disponível em <http://www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasld-797.html> Acesso em 20 nov. 2016.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar sobre a organização**. 2. ed. São Caetano do Sul/SP: Difusão, 2008.

OPAS. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19**. Brasília: Departamento de Evidência e Inteligência para Ação em Saúde, 2020. (Página informativa n. 5).

PINHEIRO, M. M. K.; BRITO, V. de P. Em busca do significado da desinformação. **DataGramZero**, v. 15, n. 6, p. 37-58, 2014.

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.