

Panorama das mídias da Universidade de São Paulo

Carla de Oliveira Tôzo

Doutoranda em Comunicação no PPGCOM/ECA/USP
Jornalista e mestre em Comunicação pela UMESP
Professora de Jornalismo da FMU, FIAM-FAAM
E-mail: carla.tozo@usp.br

Recebido: 19 ago. 2020

Aprovado: 16 nov. 2021

Resumo: Este artigo descreve as mídias da Universidade de São Paulo utilizadas para fazer a divulgação da sua produção científica para a sociedade. Após os primeiros levantamentos e entrevistas identificou-se que o *Jornal da USP* é a mídia principal para essa divulgação, composto pelas editoriais Ciências, Cultura, Atualidades, Universidade e Institucional. Observa-se que a Editoria de Ciências possui maior destaque.

Palavras-chave: Universidade de São Paulo. Jornal da USP. Mídias da USP. Divulgação Científica.

Abstract: This article describes the media at the University of São Paulo used to disseminate its scientific production to society. After the first surveys and interviews, it was identified that the *Jornal da USP* is the main media for this dissemination, composed by the Science, Culture, Actualities, University and Institutional editorials. It is observed that the Science Editorial has greater prominence.

Keywords: University of São Paulo. Journal of USP. USP Media. Scientific Divulcation.

Resumen: Este artículo describe los medios de comunicación de la Universidad de São Paulo utilizados para difundir su producción científica a la sociedad. Luego de las primeras encuestas y entrevistas, se identificó que el *Jornal da USP* es el principal medio de esta difusión, compuesto por las editoriales de Ciencia, Cultura, Noticias, Universitarias e Institucionales. Se observa que la Science Editoria tiene mayor protagonismo.

Palabras clave: Universidad de São Paulo. Diario de la USP. Medios de la USP. Divulgación Científica.

Introdução

Criada a partir do decreto nº 6.283 de 25 de janeiro de 1934, sob a chancela do interventor Federal no Estado de São Paulo, Armando Sales de Oliveira, a Universidade de São Paulo (USP) nasce com o papel definido de ser uma organização que deveria ajudar no desenvolvimento da cultura filosófica, científica, literária e artística.

A USP é considerada uma das melhores do país e do mundo por diversos rankings, como o THE World University Rankings 2021 publicado pela revista britânica *Times Higher Education (THE)*, que a classificou como a melhor universidade do Brasil e da América Latina. A entidade classificadora utiliza informações como número de citações em pesquisas, nível de internacionalização, o grau de titulação dos professores e a transferência de conhecimento para a sociedade como critérios de análise.

Além disso, desde março de 2020 quando o Brasil passou a de enfrentar a pandemia causada pelo novo coronavírus e autoridades precisaram tomar decisões que envolviam o distanciamento social, o fechamento de instituições, entre outras medidas, diversas pesquisas e/ou reportagens demonstraram que a população passou a buscar mais informações em fontes consideradas de confiança, entre elas, as oferecidas pelo jornalismo e pelas universidades. (PEZZOTTI, 2020).

Houve, portanto, um movimento em busca de mais informações. A imprensa passou a ouvir um número maior de médicos, pesquisadores, cientistas e outros especialistas. Estes profissionais, por sua vez, ganharam mais visibilidade e notoriedade ao esclarecer sobre os impactos da Covid-19 e de diversas outras doenças em suas redes sociais como Youtube, Instagram e nos canais de comunicação das suas instituições.

A Comscoreⁱ, inclusive, promoveu uma investigação de dados sobre como a pandemia vem ocasionando mudanças na audiência e no comportamento dos consumidores em plataformas digitais. Entre as semanas de 9 e 15, 16 e 22 de março, de 2020, por exemplo, foi identificado um salto de uma média de 440 milhões de pessoas por dia para mais de 560 milhões de usuários em sites de informação, categorizados como notícias.

Diante da importância do conhecimento científico, e do papel da Universidade de São Paulo como polo de produção desse conhecimento, surge a inquietação, por parte desta pesquisadora, de entender/compreender como atuam as mídias da USP. Investigar,

por exemplo, quais os canais com foco jornalístico e, conseqüentemente, quais pautas fazem parte do escopo de suas atuações. Essas são algumas das questões norteadoras para a pesquisa de doutorado iniciada em 2020. Neste artigo, apresentamos as mídias da USP e algumas alterações na comunicação da instituição que têm sido feitas e/ou propostas nos últimos anos.

As mídias da USP

A estrutura de comunicação da Universidade é imensa. A assessoria de imprensa (ligada mais diretamente à reitoria) cuida da imagem, da comunicação institucional, as assessorias de comunicação das unidades, dos laboratórios, grupos de pesquisa e a Superintendência de Comunicação Social que é responsável pela comunicação mais geral (voltada para o público interno e externo) sobretudo ao que acontece na universidade (educação, pesquisa e extensão), mas via canais/ferramentas de caráter jornalísticos.

No endereço (<https://www5.usp.br/>), aba comunicação, há nove abas/guias e cada um deles possui uma “página” específica, com *layouts* e conteúdos diferentes, mas que em alguns momentos convergem. São eles:

Sala de imprensa. Automaticamente o público é encaminhado para a página do Jornal da USP/Institucional (<https://jornal.usp.br/home-institucional/>). Logo no início, na parte superior esquerda há um texto que diz: “A Assessoria de Imprensa da USP é o órgão responsável pela divulgação dos assuntos institucionais da Universidade e pelo atendimento aos profissionais dos veículos de comunicação. Também divulga informações administrativas, acadêmicas e institucionais para o público interno e externo”. Há também contatos (telefones e e-mail) e reportagens.

Jornal da USP. Tem a função de falar para a sociedade sobre o que a universidade faz e, ao mesmo tempo, refletir sobre o que está acontecendo no mundo. Em sua home (<https://jornal.usp.br/>) há reportagens divididas nas editorias Página Inicial, Ciências, Tecnologia, Educação, Cultura, Atualidades, Universidade e Institucional. Encontramos também “chamadas” para material da TV USP, Podcasts, Colunistas, Revista USP e há, ainda, a possibilidade de se inscrever no *newsletter* para receber por e-mail o jornal da USP.

Rádio USP. A página (<http://jornal.usp.br/radio/>) traz a história da rádio, a grade de programação com a descrição do que é cada programa, arquivos sonoros gerais, jornalísticos e podcasts, além do plugin que permite ouvir a rádio ao vivo.

Canal USP. Aqui, o público é encaminhado para o canal da USP no Youtube (<https://www.youtube.com/channel/UCN1ihdoKXeizYi7Hyp4WwQ>) que possui 250 mil inscritos e se descreve como “o canal oficial da Universidade de São Paulo no Youtube. No Canal USP você assiste lives, webinars, entrevistas e reportagens especiais, vídeos de pesquisas científicas, acontecimentos culturais e acadêmicos produzidos pela equipe do Jornal da USP, TV USP e de parceiros do canal”. Na página há mais dez divisões (espécie de editorias) que orientam o público em sua busca.

Acontece na USP. A página (<https://jornal.usp.br/editorias/universidade/eventos/>) traz notícias com caráter de agenda, lançamentos.

Revista USP. No link (https://jornal.usp.br/revistausp/revistausp_119/) você encontra as informações sobre a revista, normas para publicação, expediente, assinaturas e contatos. Criada em 1989, a revista é trimestral e é “um veículo cultural de caráter ensaístico e multidisciplinar”. Além disso, ganhou o Prêmio destaque especial da ABCA 2014 da Associação Brasileira dos Críticos de Arte.

IPTV USP. O endereço (<https://iptv.usp.br/portal/home>) apresenta pequenos textos e vídeos. As abas principais são: Principal, Transmissões, Vídeos, Login, Cadastre-se, e-Aulas USP. “O principal objetivo do serviço IPTV USP é permitir a democratização da informação gerada internamente na Universidade de São Paulo, auxiliando assim no papel fundamental da universidade pública que é educar, e em um sentido mais amplo, ultrapassando os portões de nossos campi”.

USP Imagens. Espaço para publicações de imagens de todos os campi (<http://imagens.usp.br/>). Apresenta as abas “Novidades” e “Outras galerias” e sempre há uma foto com funções de descrição e de link, que encaminha o internauta para outra página com mais fotos.

Fale com a USP. Uma página de serviço (<https://www6.usp.br/fale-com-a-usp/>) que orienta o público a clicar em links específicos conforme sua necessidade (segurança individual, violência física, serviço de informação ao cidadão, registro de manifestação, divulgação de evento, sugestão de pautas, informações gerais). No caso das informações gerais, especificamente, a pessoa deve preencher um formulário com nome, e-mail, mensagem.

Aqui interessa apresentar/descrever o trabalho realizado pela Superintendência de Comunicação Social. A partir dessa descrição, percebe-se que o conteúdo com caráter mais jornalístico é potencialmente explorado no Jornal da USP, Rádio USP e, em alguns casos, no Canal da USP no Youtube, principalmente no que se refere as pautas mais científicas. Mas desde quando isso ocorre e porquê?

Uma nova forma de comunicar

No final de 2011 o reitor João Grandino Rodas, por meio de portaria interna, designou uma comissão (presidida por Marcia Blasques) para organizar o Encontro da Gestão de Comunicação da USP (Gecom) que ocorreria em agosto de 2012 na cidade de Itupeva e reuniria cerca de 130 profissionais de comunicação das Unidades de Ensino e Pesquisa, Institutos, Museus, Prefeituras dos Campi, Hospitais e Órgãos da Administração Central da USP.

Dando prosseguimento às discussões, em 2013, o Gecom organizou um debate no mês de abril em que reuniu representantes da mídia e uma série de workshops entre junho e setembro para colocar em pauta as políticas da Universidade para o setor de comunicação. Em 2014, o professor Marco Antonio Zago assume a reitoria e um novo grupo, o qual o jornalista e professor Eugênio Bucci fazia parte é formado para estudar a comunicação da USP. Nesse contexto, Bucci assume a Superintendência de Comunicação Social (SCS)ⁱⁱ em agosto de 2015 com a missão de colocar em prática a “ideia de integrar mais eficientemente” a comunicação da USP.

De uma maneira geral enxergamos que trabalhávamos de uma forma fragmentada. Quando o professor Eugênio assumiu a Superintendência teve a missão de implementar todas as recomendações feitas pelos grupos de trabalho. Assim, acabamos com as divisões e focamos em duas mídias chave: o Jornal da USP (versão online) e a Rádio USP. Por exemplo toda a parte do jornalismo da rádio é publicada no Jornal, as redações foram todas unificadas...então o pessoal faz texto, áudio, vídeo e a gente transformou mesmo o Jornal em uma coisa multiplataforma. [...] Além disso, a nossa audiência aumentou muito, nossa penetração aumentou muito e acho que a qualidade do nosso trabalho aumentou muito (BLASQUES, 2020a).ⁱⁱⁱ

O “Relatório de Gestão 2015-2017”, publicado em 2017, é um documento importante que relata as alterações, ganhos, perdas e faz prospecções para as próximas gestões a partir da gestão do professor Bucci na SCS.

Uma das grandes críticas apresentadas no documento é que a SCS gastava muito. “Em valores de 2015 (sem correção), a USP despendia 29,15 milhões de reais ao ano com a área de comunicação social. [...] O que estava errado era o modelo. Estavam errados o fluxo de trabalho, os orçamentos, o organograma e os métodos de produção.” (SUPERINTENDÊNCIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2017, p. 7).

Não havia estímulo para laços mais produtivos entre o Jornal da USP, as mídias on-line, a Revista ou a rádio. Cada um vivia “ilhado” em si mesmo, por isso, a SCS achou melhor agrupar a atuação da comunicação em áreas de conhecimento: Ciência, Cultura, Universidade e Atualidades e não mais em veículos ou mídias (rádio, internet, mídia impressa etc.).

As vantagens são inúmeras. Na nova estrutura, uma notícia sobre, digamos, uma descoberta científica é elaborada por um só jornalista ou por um só grupo. Depois, essa reportagem poderá ser veiculada pelos canais mais variados, com eventuais adaptações de linguagem feitas por outros profissionais, em texto, áudio ou mesmo vídeo (SUPERINTENDÊNCIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2017, p. 9).

Agora, de acordo com a entrevista de Marcia Blasques, a nova divisão por temas funciona da seguinte maneira: “‘Ciências’ disponibilizam as pesquisas produzidas na instituição; ‘Universidade’ contém tudo que envolve ‘explicar’ e apresentar a USP para a comunidade externa; ‘Atualidades’ têm assuntos voltados para que pesquisadores/professores debatam sobre as questões atuais do mundo; ‘Cultura’ compõe de temas gerais e da vida cultural da Universidade” (BLASQUES, 2020a).

Outra grande mudança foi a decisão de publicar o Jornal da USP^{iv}, que nasceu em junho de 1985, exclusivamente de forma on-line.

A produção de notícias cresceu. Antes tínhamos um jornal semanal em papel, com cerca de 12 reportagens; hoje temos um jornal diário digital, em múltiplas plataformas, que publica entre 12 e 15 notícias inéditas por dia. O número de leitores também aumentou exponencialmente. Para se ter uma ideia, em menos de um ano após a estreia do jornal em sua fase digital, o número de páginas vistas foi multiplicado por dez (SUPERINTENDÊNCIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2017, p. 4).

Destaca-se também o nascimento do programa de rádio diário, o Jornal da USP no Ar, oriundo de uma parceria do Instituto de Estudos Avançados, Faculdade de Medicina e Rádio USP, apresentado pela jornalista Roxane Ré, com duração de 2h (7h30 até 9h30), veiculado pela Rádio USP São Paulo e Ribeirão Preto e no site

(<https://jornal.usp.br/radio/>). A proposta do programa é receber professores e pesquisadores da USP para tratar temas do cotidiano e de pesquisas desenvolvidas na universidade através de reportagens, entrevistas e quadros especiais.

Marcia acredita que hoje – graças a essa integração e mudanças – a USP tem muito mais visibilidade.

A gente acompanha esse feedback pelo Google Analytics mensalmente e consegue perceber que nosso acesso hoje é muito grande para ser apenas público USP, recebemos muito retorno de fora. E esse é um dos nossos objetivos, falar para fora da USP. O Jornal da USP não é interno, ele é para mostrar a USP para a comunidade, mas também para a sociedade paulistana, é a prestação de contas do que a USP faz (BLASQUES, 2020a).

Além disso, ela ressalta que os laços com a comunidade interna têm se estreitado no sentido de que as assessorias das escolas, os professores e pesquisadores têm buscado o Jornal da USP para divulgar suas pesquisas e notícias. “Conforme o jornal vem ganhando relevância, se tornando mais conhecido, as demandas vêm aumentando. São pedidos para divulgar o curso, pesquisa” (BLASQUES, 2020a).

O fundamental na nova lógica é compreender que os veículos (rádio, jornal na internet ou em vídeo), antes vistos como centros de produção, passam a ser definidos e administrados como meios de distribuição dos conteúdos.

A SCS não se define mais como um aglomerado de veículos ou “mídias”. A SCS abandonou o velho regime de fronteiras internas tensas, que criavam rivalidades inúteis entre as equipes. Agora, a SCS se define e se estrutura por áreas de conhecimento que conversam entre si o tempo todo. A SCS gera matérias, reportagens, artigos, entrevistas, atrações musicais e muito mais em pacotes integrados que alcançam seus públicos por vários veículos ao mesmo tempo. A SCS se tornou, enfim, um ambiente mais estimulante para os talentos que nela estão, desde o mais inexperiente estagiário até o superintendente (SUPERINTENDÊNCIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2017, p. 12).

Nessa busca por uma maior integração com o público a universidade também tem produzido podcasts.

A gente tenta ser multiplataforma todos os dias e nesses anos a gente já conseguiu incutir isso na cabeça dos repórteres. De modo geral eu acho que a nossa produção não deixa nada a dever para a produção jornalística online de ponta. A gente tem desde materiais mais simples do dia a dia, quanto especiais ultra, mega multiplataforma. Recentemente a gente começou a postar mais coisas em podcast porque a gente percebeu esse crescimento. A gente tenta acompanhar o que vem acontecendo lá fora e fazer aqui também (BLASQUES, 2020a).

Cada vez mais há o investimento em redes sociais. Conteúdos da USP são encontrados no Instagram, Twitter, Facebook e YouTube^v. Não se trata de um conteúdo exclusivo, mas sim uma maneira de “chamar”, encaminhar o público para o Jornal da USP ou a Rádio USP. Durante todo o ano de 2020, em especial, e editoria de Ciências produziu muito material para o Jornal da USP, além de algumas lives e webinars para o Canal Ciência USP apresentados pela jornalista, mestre em Comunicação e editora de Ciências do Jornal da USP Luiza Caires. Conseqüentemente, a audiência, no todo, foi considerada excepcional. “Sabemos que é pelo momento porque as pessoas buscam o jornalismo e agregado a isso a marca USP das suas pesquisas e profissionais. Em geral nosso acesso é de 1 milhão e meio por mês e em março chegamos a bater 3 milhões”. (BLASQUES, 2020a)

Todas essas mudanças, de acordo com os relatórios e entrevistas, têm como propósito um melhor diálogo da USP com a sociedade e com ela mesma e “trata-se de um processo contínuo” adotado com base na missão de:

Promover a comunicação jornalística com autonomia e postura crítica, dentro dos padrões da comunicação pública democrática, entre a Universidade e a sociedade, com ênfase em divulgação científica, cultural, institucional e da vida universitária, além da discussão dos temas da atualidade, a partir do conhecimento acumulado na USP (SUPERINTENDÊNCIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2017, p. 16).

Reflexões em desdobramentos

Mesmo com diversos canais de comunicação administrados pela SCS, o Jornal da USP é a principal mídia da universidade quando pensamos em uma ferramenta jornalística. É o veículo pelo qual a instituição mostra para a sociedade o que ela faz, seja na produção científica, atividades de extensão, atividades culturais, ou ainda, na contribuição com discussões de fundo da sociedade.

Luiz Roberto Serrano, jornalista e coordenador da SCS da USP, em entrevista, afirmou que o grande desafio da comunicação é “mostrar para a sociedade o quanto a USP é útil, o quanto ela devolve em benefícios à sociedade, seja em pesquisa, serviços, aulas e formação de cidadãos. Esse é o grande guarda-chuva que dirige nosso trabalho. [...] Não é um jornal institucional, é jornalismo, pensamos sempre no interesse público” (SERRANO, 2020)^{vi}.

Já na capa de sua primeira edição, o Jornal da USP, traz um texto do então reitor Antonio Helio Guerra Vieira (gestão 1982-1986) sobre o papel do jornal que, mesmo, tendo como público-alvo o corpo docente, também deveria trazer temas de interesse de toda a sociedade. “Esse jornal da USP, que agora assoma na sua primeira edição, vem para servir, prioritariamente, à difusão das ideias e do saber produzidos na Universidade” (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2013).

Desde então, o jornal tem cumprido esse papel, como por exemplo, em 11 de setembro 7 de 2011 quando o mundo foi surpreendido pelos ataques terroristas às torres gêmeas. Diretor de Redação à época, Marcelo Rollemberg, foi o responsável por guiar uma edição com textos reflexivos com intelectuais da Universidade para contribuírem com as discussões sobre os acontecimentos do Brasil e do mundo. Também podemos mencionar a reportagem especial de agosto de 2020 assinada pelo jornalista Herton Escobar e arte de Moisés Dorado intitulada “Desmatamento da Amazônia dispara de novo em 2020”. Ambos, temas oriundos fora dos muros da universidade.

Em 2018, a doutora em comunicação Thaianne Moreira de Oliveira em seu artigo “Midiatização da ciência: reconfiguração do paradigma da comunicação científica e do trabalho acadêmico na era digital” publicado na revista MATRIZES afirmou que a comunicação científica é um fenômeno multifacetado, que emprega uma variedade de formatos e canais de comunicação e que envolve diferentes atores com objetivos distintos.

Tradicionalmente, a comunicação da ciência cumpre dupla função na gestão do conhecimento: comunicar para a comunidade acadêmica e órgãos financiadores, disseminando os resultados obtidos na pesquisa científica, e dar o retorno social, para a sociedade em geral, sobre a importância do que vem sendo desenvolvido nos centros de pesquisa (OLIVEIRA, 2018, p. 102).

Luiz Roberto defende que o Jornal da USP precisa falar com vários públicos e, por isso, precisa explorar todas as ferramentas de comunicação.

Tem o jovem que tá interessado na USP e que acha legal ser “grátis”, tem o pessoal que tá dentro (professor, pesquisador, aluno, funcionário), os seniores (ex-alunos, professores), as pessoas que decidem sobre as verbas da Universidade... temos que falar com esse público todo e cada um exige uma linguagem...quer dizer uma linguagem não...mas a gente precisa oferecer conteúdo que todos gostem, compreendam (SERRANO, 2020).

Durante as entrevistas, Marcia Blagues e Luiz Roberto Serrano, explicaram que a partir das linhas gerais em Ciência, Universidade, Cultura e Atualidades cada uma dessas

editorias levantam suas pautas e, nas reuniões de home diárias ou na reunião geral semanal^{vii}, os editores vão mostrando o que têm em mãos ou estão apurando. “Aí a gente usa os critérios tradicionais de jornalismo como atualidade, ineditismo, importância do tema. Não varia muito do que é considerado em uma mídia tradicional nesse sentido” (BLASQUES, 2020b)^{viii}.

Quanto ao formato, existem assuntos que no momento de definição já são vistos como pautas que rendem vídeo, áudio e infográfico, por exemplo. “Trabalhamos nisso porque vai ser uma pauta multiplataforma. Tem pautas que surgem meio que do nada ou despreziosamente e que na hora da apuração você descobre que pode ser algo muito mais legal do que imaginava no início” (BLASQUES, 2020b).

A convergência de ferramentas e de conteúdos em que há a combinação de linguagens e uma polivalência de funções são essenciais para as Universidades, incluindo a USP para a divulgação da sua produção e/ou discussão sobre o que ocorre no mundo aos olhos de seus pesquisadores/professores.

Pela questão ética, faz parte da missão da Universidade tornar acessível a um público mais amplo o conhecimento e a inovação que produz. A democratização do saber deve ser uma das prioridades da Universidade, dá visibilidade à instituição e é também uma forma de prestação de contas à sociedade que a mantém, orientando-se pelo princípio da transparência (CAIRES, 2018, p. 1).

Referências

- BLASQUES, M. **As mídias da USP**. Entrevista realizada via plataforma Google Hangouts à Carla de Oliveira Tôzo. São Paulo: 28 de abril de 2020, 15hs.
- BLASQUES, M. **Jornal da USP e suas pautas**. Entrevista realizada via plataforma Google Meet à Carla de Oliveira Tôzo. São Paulo: 20 de julho de 2020, 16hs.
- CAIRES, L.; NAOE, A. **De cientista para jornalista: noções de comunicação com a mídia**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2018. Disponível em: https://jornal.usp.br/wpcontent/uploads/2018/12/de_cientista_para_jornalista_FINAL.pdf. Acesso em: 10 set. 2020.
- PEZZOTTI, R. **Coronavírus: crescem audiência e relevância de notícias**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/23/coronavirus-crescem-audiencia-e-relevancia-de-noticias.htm>. Acesso em 26 set. 2020.
- SERRANO, L. R. **A Superintendência de Comunicação Social**. Entrevista realizada via plataforma Google Meet à Carla de Oliveira Tôzo. São Paulo: 24 de julho de 2020, 15hs.

SUPERINTENDÊNCIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Relatório de gestão 2015-2017**. São Paulo: USP, 2017.

OLIVEIRA, T. M. de. Mídiação da ciência: reconfiguração do paradigma da comunicação científica e do trabalho acadêmico na era digital. **Revista MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 3, set/dez 2018.

UCKUS, F. Consumo de mídia durante a pandemia de coronavírus no Brasil. In: **Comscore**, publicado em 14 abr. 2020. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Consumo-de-midia-durante-a-pandemia-de-coronavirus-no-Brasil>. Acesso em 25 set. 2020.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Jornal da USP: 28 anos em 16 imagens**. Disponível em: <https://www5.usp.br/noticias/especial-2/jornal-da-usp-28-anos-em-16-imagens/>. Acesso em 22 jun. 2020.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <https://www5.usp.br/institucional/a-usp/>. Acesso em 27 set. 2019.

ⁱ ComScore é uma empresa de análise de internet que fornece dados de marketing para muitas das maiores empresas, editores e agências do mundo (UCKUS, 2020).

ⁱⁱ De acordo com as informações do portal da USP (<https://www5.usp.br/tag/portal/#>) a Universidade de São Paulo conta com 9 Superintendências, sendo: Superintendência de Assistência Social, Superintendência de Comunicação Social, Superintendência do Espaço Físico, Superintendência de Gestão Ambiental, Superintendência Jurídica, Superintendência de Prevenção e Proteção Universitária, Superintendência de Relações Institucionais, Superintendência de Saúde e Superintendência de Tecnologia da Informação. Quando clicamos no link Superintendência de Comunicação (SCS) somos levados automaticamente para a página do Jornal da USP. Hoje a SCS é coordenada pelo jornalista Luiz Roberto Serrano. Acesso em 23 de junho de 2020.

ⁱⁱⁱ Entrevista realizada via plataforma Google Hangouts no dia 28 de abril de 2020 sobre as mídias da USP e o Jornal da USP. Marcia Blasques é jornalista, mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. É diretora de Redação do Jornal da USP e coordenadora da Rádio USP.

^{iv} O Jornal da USP é considerado o veículo mais antigo da Universidade e era distribuído semanalmente (tiragem de 20 mil exemplares) em todos os campi desde 1985. Ao migrar para o formato digital (<https://jornal.usp.br/>) passou a ser diário e conecta-se com as outras mídias. Desde 2017 o Jornal da USP tem uma parceria com o Jornal O Estado de S. Paulo que replica em suas redes sociais e home as matérias – com links – do Jornal da USP.

^v No Facebook, há várias páginas que remetem à USP, mas consideramos apenas os oficiais, ou seja, as ligadas à comunicação. Assim, a página da Universidade de São Paulo possui 364.925 seguidores e Ciência USP com 231.116 mil. Ambas republicam notícias do Jornal da USP e vídeos do Canal USP. No Instagram seguiu-se a mesma lógica e destacamos as contas @jornaldausp (1.687 seguidores), @cienciausp (169 mil seguidores) e @usp.official (83,7 mil seguidores). No Twitter o @CienciaUSP tem 42,7k, @USPonline com 218k. Sobre o Youtube já mencionamos anteriormente. Esses dados são do dia 13 de janeiro de 2021.

^{vi} Entrevista realizada via Google Meet no dia 24 de julho de 2020 sobre a Superintendência de Comunicação Social e o Jornal da USP. Luiz Roberto Serrano é jornalista formado pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo com passagens pela Folha da Tarde, Gazeta Mercantil, IstoÉ, Exame, Veja e Agência Brasil. Serrano também foi presidente do Sindicato Nacional das Empresas de Comunicação Social (Sinco) e do Conselho de Ética da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom).

^{vii} No dia 3 de agosto de 2020, 12h via plataforma Google Meet no endereço <https://meet.google.com/vkd-qmzs-que>, a autora desse artigo participou da reunião de pauta da semana. Estiveram presentes Marcia Blasques, Luiz Serrano, Antonio Carlos Quinto, Roberto Carlos Gomes de Castro, Herton Escobar, Cinderela Moreira de Freitas Caldeira, Denis Jose Cordeiro de Campos Pacheco, Moisés Dorado, Hérica Dias. Cada um dos jornalistas (seja repórter ou editor) presentes relataram sobre o andamento de suas pautas ou sugeriram novas propostas aos coordenadores Marcia Blasques e Luiz Roberto Serrano.

^{viii} Entrevista realizada via plataforma Google Hangouts no dia 20 de julho de 2020 sobre o Jornal da USP e suas pautas. Marcia Blasques é jornalista, mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. É diretora de Redação do Jornal da USP e coordenadora da Rádio USP.