

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

vol. 10, núm. 19 (2023), 160-183

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.8>

Recibido el 29 de octubre de 2022

Aceptado el 30 de enero de 2023



## Legitimação da ciência x Negacionismo governamental: estudo de caso de uma realidade brasileira no contexto pandêmico

*Legitimation of science x Government denialism: case study of a Brazilian  
reality in the pandemic context*

---

Farnese, Pedro

Universidade Paulista (UNIP) / IF Sudeste MG

[pedrofarnese@gmail.com](mailto:pedrofarnese@gmail.com)

### Forma de citar este artículo:

Farnese, P. (2023). Legitimação da ciência x Negacionismo governamental: estudo de caso de uma realidade brasileira no contexto pandêmico. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10(19), 160-183. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.8>

### Resumo:

A proposta deste artigo consiste em um estudo de caso para descrever as estratégias de comunicação implementadas pela Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), uma instituição pública brasileira localizada no maior estado do país, no *Facebook* durante os três primeiros meses da pandemia do novo coronavírus, de março a maio de 2020. Buscou-se compreender como o fenômeno da desinformação científica se relaciona com um momento de crise epistêmica em que a circularidade de informações, potencializada pelo avanço tecnológico e social de plataformas midiáticas, favorece o maior alcance de boatos, teorias conspiratórias e negacionistas que impactam,

160

sobretudo, a ciência. Foi possível perceber a utilização de diversos aparatos midiáticos, permitindo democratizar o conhecimento científico para um público amplo, incorporando preocupações sociais, políticas, econômicas e corporativas que ultrapassam os limites da ciência pura.

**Palavras-chave:** Universidades, Desinformação, Covid-19, Comunicação Pública, Divulgação Científica

**Abstract:**

The purpose of this article consists of a case study to describe the communication strategies implemented by the Federal University of São Paulo (Unifesp), a Brazilian public institution located in the largest state in the country, on Facebook during the first three months of the new coronavirus pandemic. , from March to May 2020. We sought to understand how the phenomenon of scientific disinformation is related to a moment of epistemic crisis in which the circularity of information, enhanced by the technological and social advancement of media platforms, favors the greater reach of rumors, conspiracy theories and denialists that impact, above all, science. It was possible to perceive the use of various media devices, allowing the democratization of scientific knowledge for a wide audience, incorporating social, political, economic and corporate concerns that go beyond the limits of pure science..

**Keywords:** Universities, Disinformation, Covid-19, Public Communication, Scientific Dissemination

## 1. INTRODUÇÃO

No contexto da crise sanitária enfrentada no mundo em virtude da pandemia do novo 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” (Zarocostas, 2020).

Uma realidade sintomática que pode ser creditada, em parte, ao crescimento do movimento anticiência que, segundo Oliveira (2018), se caracteriza por posições relativistas, que negam o caráter objetivo do conhecimento científico e pregam soluções antirrealistas; e irracionais que, por sua vez, consistem na crença de que a ciência é dotada de uma disputa de interesses, cujo resultado é fruto da correlação de forças, de disputas, de assimetrias e de controvérsias.

O autor discute o “lugar neutro” da ciência a partir de diferentes abordagens feitas por estudiosos que apontam uma dupla transformação no campo ao longo dos últimos cem anos —mercantilização e tecnologização— e que se acentua com a ascensão de correntes neoliberal do capitalismo.

*O conhecimento científico é valorizado cada vez mais por seu poder de gerar tecnologias, cada vez menos como um fim em si mesmo [...]. Ele tende a fortalecer os vínculos entre a ciência e a tecnologia, dando origem ao amálgama que passou a ser chamado de tecnociência – um neologismo surgido, não por acaso, no presente período neoliberal, como um sintoma da intensificação do processo de tecnologização que nele ocorre [...]. A mercantilização da ciência é parte do processo mais amplo de mercantilização universal, ligando-se estreitamente, por um lado, à mercantilização da universidade, por outro, à mercantilização da tecnologia, na qual o sistema de patentes desempenha um papel crucial. É um processo bastante complexo, que envolve inúmeras facetas, tais como: as avaliações de natureza quantitativa a que são submetidos os pesquisadores e instituições de pesquisa; a contenção das verbas estatais destinadas às universidades públicas; as pressões no sentido de que essa contenção seja compensada pela conquista de fontes alternativas de fundos junto à iniciativa privada; o estímulo à obtenção de patentes por parte dos pesquisadores nas universidades e instituições públicas de pesquisa; etc (Oliveira, 2008, pp. 111-112).*

Tais questões abordadas nesta fase inicial do nosso trabalho – desinformação e questionamento da ciência – ganham proporções ainda maiores quando analisamos o contexto brasileiro na pandemia, diante da disputa de narrativas entre o Governo Federal e as instituições midiáticas, que funcionam como intermediadoras da comunicação entre a ciência e a população. O então Presidente da República, Jair Bolsonaro, eleito em 2018 com a defesa de pautas neoliberais, segundo atestam Santos e Fossá (2020), contribuiu de maneira decisiva neste cenário, ao determinar ações administrativas controversas e emitindo declarações públicas que colocam em descrédito medidas de contenção da doença.

O chefe do executivo federal adotou uma postura contrária às recomendações dos médicos e da OMS, antagonizando com governadores e prefeitos sobre as políticas de isolamento, investindo na recomendação de medicamentos que são questionados pela ciência como eficazes no tratamento da doença e alimentando desconfiança sobre as vacinas.

A Revista *The Lancet*, uma das mais conceituadas publicações científicas do mundo, na edição de 09 de maio de 2020, demonstrou sua preocupação com a situação no país no editorial intitulado “COVID-19 in Brazil: “So what?”, em referência a uma a resposta do presidente à pergunta de um repórter sobre o grande número de casos de infectados e mortos no Brasil: “E daí? O que você quer que eu faça?” (Editorial Board, 2020, tradução nossa). O texto defende a necessidade de um posicionamento das entidades representativas da ciência contra a postura do presidente e clama por mais investimentos na área.

*Muitas organizações científicas, tais como a Academia Brasileira de Ciências e ABRASCO, têm se oposto firmemente a Bolsonaro por causa de duros cortes no orçamento para a ciência e um desmantelamento geral da seguridade social e serviços públicos. No contexto da COVID-19, muitas organizações têm lançado manifestos direcionados ao público, como o Pacto pela Vida e pelo Brasil, e feito declarações escritas e apelos aos membros do governo clamando por unidade e soluções em conjunto. Painelaços de janelas como protesto durante pronunciamentos presidenciais acontecem com muita frequência. Há muita*

*pesquisa em andamento, da ciência básica à epidemiologia, e há uma dinâmica produção de equipamento de proteção pessoal, respiradores e kits para exames.*  
(Editorial Board, 2020, p. 1461, tradução nossa).

Todo este cenário nos leva a seguinte reflexão: como as instituições representativas da ciência estabelecem estratégias para o enfrentamento à desinformação, informando e esclarecendo o público? Uma das vozes institucionais neste quesito são as universidades. Segundo o relatório da empresa Clarivate Analytics (Escobar, 2019), quinze instituições de ensino – todas elas públicas – produzem mais da metade da ciência brasileira.

Assim, nosso objetivo é averiguar as estratégias estabelecidas por universidades brasileiras para estabelecer um enfrentamento às narrativas que não estão amparadas em evidências científicas e colocam em risco a saúde e integridade da população. Para este artigo, nossos olhares se voltam para o estado de São Paulo, que registrou o primeiro caso da doença no país e contabilizou o maior número de casos e mortes nos meses iniciais da pandemia (Ministério da Saúde, 2020). Definimos a Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), por ser a maior instituição federal de ensino superior sediada na localidade<sup>1</sup>.

Nosso foco será o *Facebook*, rede social de maior audiência no Brasil, de acordo com o relatório Digital in 2019, do site We Are Social (Kemp, 2019). Coletamos os dados na *fanpage* oficial da instituição entre os meses de março e maio de 2020, fase inicial da disseminação da doença no país. A partir dos dados apurados, fizemos um estudo de caso (Yin, 2014), na tentativa de verificar as estratégias adotadas pela instituição para comunicar a ciência e fazer frente às informações falsas e narrativas anticiência circulantes.

## **2. REPRESENTAÇÃO E UNIVERSIDADES**

Representações têm forte ligação com o contexto cultural. Ao longo do tempo, inúmeros autores se dedicaram a estudar e entender o que são as representações e como elas funcionam. Hall (1997) afirma que a representação é definida como uma

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://emec.mec.gov.br/> Acesso em 21. abr. 2022.

ferramenta que conecta sentido e linguagem à cultura. O autor ressalta que o termo pode ser entendido como um processo em que membros de determinada cultura produzem sentido, através da linguagem, instituindo duas possibilidades de interpretação. A primeira afirma que representar algo é apenas o processo de descrever alguma coisa. Já a outra opção traz a representação como forma de simbolizar ou substituir algo.

Descrevendo, simbolizando ou substituindo, a representação aparece em um formato de transmissão, pois está transportando as coisas de uma pessoa a outra ou de uma organização para seus públicos. Com base nessas relações, Trinta (2007) afirma que os sistemas de representação estão diretamente ligados à formação de identidades. Segundo o teórico, quando certo sistema de representação oferece ao espectador uma imagem forte, é criada uma identidade, já que esse personagem é aceito, reconhecido e adotado pelo público.

O estudo de Moscovici (2012) traz *insights* para a compreensão da problemática. Suas pesquisas demonstram que as representações sociais são um tipo de conhecimento com a atribuição de produzir comunicações e comportamentos entre os indivíduos. As pessoas são impactadas por esse conhecimento de maneiras diversas, já que cada uma delas teve experiências diferentes ao longo da vida. Nessa perspectiva, o autor enxerga o estudo das representações diretamente relacionado ao campo da Comunicação. “[...] A aspiração da teoria das representações sociais é clara. Pelo fato de assumir como seu centro a comunicação e as representações, a teoria espera elucidar os elos que unem a psicologia humana com as questões sociais e culturais contemporâneas” (Moscovici, 2012, p. 206).

Nessa mesma linha de pensamento, Jodelet (2002) observa que as representações também são uma forma de conhecimento. Porém, são elaboradas e compartilhadas, contribuindo para a criação de uma única realidade no contexto social. No estudo das representações, é necessário levar em conta aspectos mentais, sociais e afetivos, a partir de cinco características essenciais: 1) é sempre a representação de um objeto; 2) tem caráter imagético e poder de deixar imutável percepções, conceitos, ideias e

sensações; 3) tem cunho significativo e simbólico; 4) tem atributos construtivos; e 5) tem traços criativos e autônomos.

Sendo as universidades locais que prestam serviços de atendimento à comunidade, nas diversas áreas do saber, e oferecem atividades de ensino, de pesquisa e de extensão, quais as representações que delas emergem na sociedade? Segundo Wanderley (1998, p. 15), “[...] é um lugar – mas não só ela – privilegiado para conhecer a cultura universal e as várias ciências, para criar e divulgar o saber, mas deve buscar uma identidade própria e uma adequação à realidade nacional”.

Marcovitch (1998, p. 23) complementa que “[...] a universidade tem ainda o papel de formar a cidadania. Cabe-lhe, e talvez seja essa a sua principal função, desenvolver a inquietude do ser social”. Com essas reflexões, podemos dizer que as universidades são organizações sociais, inseridas em um contexto de agentes que influenciam e que são influenciados no campo de sua atuação. A universidade, ao mesmo tempo em que tem como missão a transformação da sociedade, é também um espelho de como essa mesma sociedade se constitui. Para tanto, a definição de estratégias de divulgação do conhecimento deve nortear suas ações de relacionamento junto aos mais diversos públicos.

*A mais importante forma de comunicação de uma universidade – o caminho por excelência para que a universidade não seja calada, escanteada e irrelevante para a sociedade – é seu jornalismo próprio, “oficial”. Não “oficial” no sentido de apenas publicar no papel ou nas telas [...] aquilo que agrada seus “oficiais”, seus dirigentes acadêmicos, aquilo que é pré-aprovado, não incomoda e de preferência promove carreiras individuais em cargos diretivos - [...]. O jornalismo oficial deve ser oficial porque consolida, enraíza, “constitucionaliza”, “oficializa” na Universidade um princípio simples, mas potentíssimo: se a Universidade é a casa do conhecimento, da pesquisa, da dúvida metódica, da troca e também do embate (civil e respeitoso) de ideias, então sua comunicação por excelência é a jornalística, a que questiona, relativiza, contextualiza e põe às claras as diferenças de opinião, sem impedimentos ou interdições (Muniz, 2018).*

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).

John Desmond Bernal, em 1939, já discutia a importância da divulgação científica para a sociedade. Em sua obra "A função Social da Ciência" (1946), o conceito de comunicação científica incorpora as atividades associadas à produção e à disseminação, desde o momento da concepção da ideia pelo cientista, até a informação referente aos resultados alcançados ser aceita como constituinte do estoque universal de conhecimentos pelos pares.

A abrangência do termo se amplia para além das fronteiras da comunidade científica quando defende que, tanto o cientista, quanto o público leigo, receberiam as informações necessárias e úteis para o desenvolvimento de seus trabalhos ou de suas atividades cotidianas. Neste sentido, a informação científica fluiria, não somente entre os cientistas, mas chegaria também até o público em geral.

De acordo com Meadows (1999), a comunicação da ciência, que passa por processos contínuos de transformação, sempre teve como principal função dar continuidade ao conhecimento científico.

*A comunicação situa-se no próprio coração da ciência. É para ela tão vital quanto a própria pesquisa, pois esta não cabe reivindicar com legitimidade este nome enquanto não houver sido analisada e aceita pelos pares. Isso exige, necessariamente, que seja comunicada. Ademais, o apoio às atividades científicas é dispendioso, e os recursos financeiros que lhes são alocados serão desperdiçados a menos que os resultados das pesquisas sejam mostrados aos públicos pertinentes. Qualquer que seja o ângulo pelo qual a examinemos, a*



*comunicação eficiente e eficaz constitui parte essencial do processo de investigação científica.* (Meadows, 1999, p. 7).

Mafra (2016) chama atenção para uma crise da ciência, presente nos ambientes democráticos atuais e que pressiona por novos modos de interação com a sociedade. O questionamento do *ethos* científico leva à necessidade de se repensar o lugar da divulgação da ciência nas instituições científicas, já que elas são chamadas ao diálogo público e há a emergência de grupos sociais que entendem essas iniciativas comunicacionais como um direito, um imperativo prático na democracia.

Isso demanda a formulação de ações que ultrapassem o olhar estratégico e se comprometam em dar respostas às reivindicações públicas de participação. Mafra (2016, p. 171) acredita ser possível o desenvolvimento de políticas de comunicação da ciência que conciliem o “interesse público e o múltiplo conjunto de interesses existentes no complexo das instituições científicas”, acolhendo o diálogo. O cenário organizacional é tenso e controverso, mas deve ter por horizonte normativo os contextos democráticos.

### **3. DESINFORMAÇÃO EM REDES SOCIAIS VIRTUAIS**

Ao tratar do universo da cibercultura, Lemos e Lévy (2014) trazem uma compreensão histórica da tecnocultura que se deu com o desenvolvimento da rede das redes. Eles ressaltam que, em função de todos os avanços ocorridos no âmbito das tecnologias digitais e da atuação dos próprios utilizadores, estabeleceu-se um quadro atual de comunicação em rede, da sociedade de informação e da inteligência coletiva. Ocorre, assim, uma “reapropriação em favor dos indivíduos de uma potência técnica que até então tinha sido monopolizada por grandes instituições burocráticas” (Lemos & Lévy, 2014, p. 125).

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 (Forbes & Mintz, 2002). Sobre notícias falsas, Santaella (2019) afirma que não se trata de um fenômeno relativamente novo, o conceito que se refere ao

propósito de enganar é na verdade, bem antigo. Porém, a emergência da internet, bem como o uso crescente das redes sociais potencializaram as notícias falsas. Esse novo espaço de interação se transformou em um terreno fértil para a proliferação de notícias falsas e/ou falsificadas, que ampliam os riscos da divulgação e do conhecimento científico.

D’Ancona (2018, p. 46) também afirma que a crise das instituições contribuiu para a “indústria multimilionária da desinformação, da propaganda enganosa e da falsa ciência que surgiu nos últimos anos”. Ao falar sobre a desinformação no campo científico, D’Ancona (2018) retoma ao ano 1954, quando foi criada a Comissão de Investigação da Indústria do Tabaco (Tobacco Industry Research Committee), um órgão financiado pela própria indústria, que tinha a finalidade de dar uma resposta à sociedade sobre a relação do ato de fumar com as doenças pulmonares. O objetivo foi questionar se havia um consenso científico, tendo como propósito atrapalhar a confiança do público ao estabelecer uma falsa equivalência entre as teorias científicas que falavam que o cigarro causa doenças pulmonares e as que desafiavam essas teorias. Diante disso, percebe-se que a ideia não é apontar uma vitória acadêmica, mas provocar uma dúvida na população.

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.

Santaella (2019) ressalta que o sensacionalismo sempre atraiu a atenção por explorar sentimentos, mas a internet levou isso ao extremo, pois tornou-se difícil diferenciar o trágico factual do trágico fantasiado. Ela discute as chamadas “bolhas digitais”, que podem ser pensadas como “molduras ideológicas” que, no âmbito coletivo, manipulam

o usuário, na medida em que o deixam mal-informado, sobretudo a serviço de interesses políticos escusos:

*Quando muito arraigada devido à repetição interrupta do mesmo, a unilateralidade de uma visão acaba por gerar crenças fixas, amortecidas por hábitos inflexíveis de pensamento, que dão abrigo à formação de seitas cegas a tudo aquilo que está fora da bolha circundante. Isso acaba por minar qualquer discurso cívico, tornando as pessoas mais vulneráveis a propagandas e manipulações, devido à confirmação preconceituosa de suas crenças (Santaella, 2019, p. 15).*

A autora alerta que esses filtros criam um campo favorável para a polarização e opiniões mal-informadas. E essas posições podem se tornar cada vez mais radicais. Ralph Keys (2018), seguindo o mesmo pensamento, alerta que o verdadeiro perigo da mentira é que passamos a descartar informações legítimas. Dessa forma, o autor ressalta que a desconfiança pode gerar ainda mais desconfiança e não uma crítica aprimorada de enganação.

Assim, a negação da ciência tem se mostrado como o caráter mais nefasto da era da desinformação (Santaella, 2019). Entendido como um fenômeno mundial, os negacionistas atualmente se dividem em distintas vertentes: aqueles que negam o Holocausto, os crimes cometidos durante Ditaduras Militares, os que contestam os efeitos do Aquecimento Global, os terraplanistas, os que aderem ao movimento antivacinação, entre outros que alcançaram visibilidade com a consolidação da internet e das redes sociais. Pelo visto, as narrativas em torno da pandemia do coronavírus também constituíram objeto de interesse dos negacionistas.

Ortellado (apud Gorgulho, 2018) aponta que o Brasil é considerado um dos países com maior produção, circulação e consumo de notícias falsas do mundo. Sabe-se, porém, que não se pode considerar apenas os aspectos da infraestrutura digital como características da desordem informacional que circula no espaço virtual. É nesse contexto no qual pessoas e organizações afloram em busca de representatividade, contestação e visibilidade, que se pretende este trabalho e que analisaremos nos tópicos a seguir, na tentativa de compreender as estratégias adotadas por instituições

representativas da ciência para dar respostas às solicitações e desafios que lhes são constantemente colocadas.

Com essa discussão, torna-se importante analisar a forma como a comunicação pode atuar para auxiliar e divulgar o posicionamento socialmente responsável das universidades, utilizando as redes sociais como ferramenta orientada para o cumprimento de metas e objetivos.

#### **4. METODOLOGIA DE ANÁLISE**

Nos estudos da comunicação, é usual que muitos de seus objetos de estudo sejam dinâmicos e reflitam múltiplos aspectos das mudanças sociais, especialmente quando envolvem os ambientes digitais. Deste modo, o método de estudo de caso é uma técnica privilegiada, de tipo predominantemente qualitativo, para se delimitar e compreender esses movimentos contemporâneos dos meios dos comunicação.

Robert Yin (2014) define estudo de caso como uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. “Em outras palavras, você gostaria de realizar uma pesquisa por estudo de caso porque quer compreender um caso do mundo real e aceitar que provavelmente este entendimento envolve as condições contextuais importantes pertinentes ao seu caso” (Yin, 2014, p. 16).

Tomando como base todo o contexto social já relatado nas páginas anteriores, nosso objetivo será compreender como a comunicação estratégica pode atuar para auxiliar e divulgar o posicionamento socialmente responsável da instituição, utilizando as redes sociais como ferramenta orientada para o cumprimento de metas e objetivos.

No nosso recorte temporal, que compreende um período de 92 dias, foram contabilizadas 169 postagens. Deste total, 106 mensagens foram direcionadas para assuntos que tratavam exclusivamente do Coronavírus, o que corresponde um total de 62,7% da comunicação estabelecida pela Unifesp no *Facebook*. É com este universo que este trabalho será focado.

#### **5. ANÁLISES E DISCUSSÕES**

Para fins desta pesquisa, em uma análise empírica das postagens coletadas, foi possível estabelecer o universo de temáticas que a Universidade Federal de São Paulo precisou abordar durante o período selecionado. Como forma de facilitar a descrição das estratégias adotadas na *fanpage*, nomeamos essas abordagens em três eixos: Difusão da ciência, Ações administrativas e Posicionamentos políticos.

Como “Difusão da ciência” entendemos como o desenvolvimento de pesquisas que se fazia ainda mais proeminente, não somente para atender às suas finalidades institucionais, mas, também, para dar respostas às demandas sociais que se fizeram ainda mais urgentes com a pandemia. Tal comportamento evidenciava a relevância do compartilhamento de dados e resultados de estudos, sendo necessário o uso efetivo e eficaz das redes sociais virtuais para fornecer à população informação sobre os fatos, a fim de fazer com que esta desenvolvesse o poder de conscientização, sobre como lidar com a doença, cuidar da própria saúde e da saúde do próximo.

Outro desafio enfrentado pela Unifesp foi a suspensão das atividades presenciais como uma das medidas para erradicar o contágio da doença, de acordo com a Lei nº 13.979, de 06 de fevereiro de 2020 e Portaria MEC nº 343, de 17 março de 2020. Classificamos as postagens com este teor como “Ações Administrativas”, já que a realidade pandêmica fez urgir a necessidade de se estabelecer uma estratégia de comunicação para esclarecer toda a comunidade acadêmica, principalmente os estudantes, que se viram temerosos sobre os rumos do seu futuro profissional. Para além das decisões sobre aulas e atividades de ensino, pesquisa e extensão, iniciativas de cunho social para auxiliar populações mais vulneráveis também se fizeram presentes nas postagens.

Já no eixo “Posicionamentos políticos” está relacionado ao contexto de decisões do Governo Federal que afeta diretamente no dia a dia da Unifesp, seja com relação ao financiamento de suas atividades, autonomia administrativa ou até mesmo declarações de agentes políticos que vão de encontro à credibilidade e legitimidade das instituições públicas de ensino na sociedade.

A partir das definições dos eixos temáticos, estabelecemos o quantitativo de publicações que foram detectadas no período de análise, cujos dados podem ser verificados no Quadro 1:

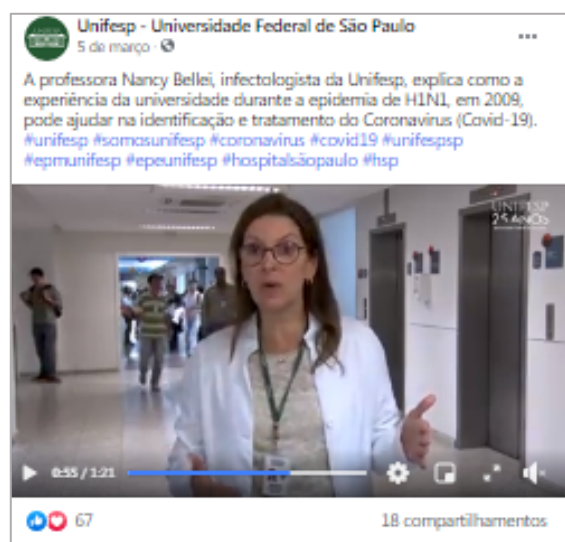
**Quadro 1.** Quantitativo quanto a natureza das postagens na Unifesp

Natureza da Comunicação	Número de Postagens	Percentual
Difusão da Ciência	62	58,5%
Ações administrativas	43	40,6%
Posicionamento político	1	0,9%
Total Geral	106	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Unifesp foi considerada, em 2022, a melhor universidade federal da América Latina e Caribe, segundo a *Times Higher Education (2022)*. A avaliação levou em conta diversos indicadores, dentre eles a produção científica e ações extensionistas. Em nosso estudo, podemos identificar as razões que levaram a instituição a alcançar este resultado, a começar pela maior incidência de postagens relacionadas às pesquisas desenvolvidas, demonstrando que este eixo é colocado em evidência junto ao seu público.

**Figura 1.** Primeira postagem sobre Coronavírus



Fonte: Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) [Facebook page], 2020

Acerca desta temática, chamou atenção a primeira postagem inserida no eixo “Difusão da ciência”, publicada no dia 05 de março de 2020. Nela, uma pesquisadora relata a importância de ações continuadas e perenes na produção do conhecimento, tomando

173

como base a análise dos fenômenos de forma sistemática, seguindo metodologias que viabilizam novos conhecimentos e auxiliam na descoberta de medidas eficazes para o enfrentamento de situações de crise sanitária, como a pandemia da Covid-19.

*A partir dessa postagem, a Unifesp se dedicou a produzir conteúdos diversos, focando os efeitos da pandemia sobre a saúde pública, bem como nos controles de biossegurança e suas consequências socioeconômicas. Dessa forma, foi possível estabelecer os parâmetros que nortearam as divulgações de pesquisas, como podemos verificar no Quadro 2.*

**Quadro 2.** Parâmetros de pesquisas desenvolvidas na Unifesp

<b>Parâmetros</b>	<b>Quantitativo</b>	<b>Descrição</b>
Conhecimento da doença	19	Evidenciam as pesquisas feitas para identificar o patógeno do vírus, compreender a sua mecânica biológica e sua transmissibilidade.
Medidas de prevenção e conscientização	13	As postagens tiveram como objetivo conscientizar a população para medidas de saúde pública e autoproteção, baseadas em evidências científicas que embasam a contenção do contágio, através de experiências de outros surtos virais; e a criação de equipamentos de proteção individual
Análise dos impactos sociais e econômicos	12	Abordagem de diferentes contextos, espaços e linguagens, especialmente em situações de extrema desigualdade socio sanitária, expondo a multiplicidade e especificidade do fenômeno pandêmico e seus impactos nas diferentes camadas sociais. .
Tratamento e Medicamentos	10	Estudos de medicamentos já existentes que podem, ou não, ser eficazes; indícios de potenciais fármacos para o desenvolvimento de novos medicamentos e desenvolvimento de novos respiradores artificiais para amparar pacientes em estado grave.
Vacina	08	Anúncios de testes que visam verificar se vacinas já existentes são eficazes no combate ao novo coronavírus e o estabelecimento de parcerias com outras instituições para viabilizar um novo imunizante.

Fonte: Elaborado pelo autor.

As temáticas apresentadas na fanpage da universidade estão sintonia com sua autodenominada “instituição especializada nas ciências da saúde, responsável pela formação de recursos humanos qualificados e pelo desenvolvimento da pesquisa

científica em saúde.” (UNESP, 2014), logo, frente a um cenário adverso que põe em risco vidas humanas, a Unifesp traçou uma estratégia para evidenciar suas ações e referendar sua representatividade junto à comunidade científica e ao público em geral.

Os acionamentos midiáticos 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.

A Universidade deu visibilidade às pesquisas desenvolvidas em seus laboratórios e abriu espaço para que estudiosos pudessem traçar um panorama geral da situação epidemiológica no Brasil e seus impactos sociais, principalmente nas camadas mais vulneráveis. De uma maneira geral, a linguagem utilizada nas postagens foi simples e direta, facilitando a construção e o compartilhamento de significados entre indivíduos, que são considerados pela instituição como os mais úteis ou apropriados em determinada situação.

Dessa forma, em uma análise preliminar, a informalidade adotada em suas estratégias para a difusão da ciência produziria como resultado a familiaridade dos indivíduos com as coisas da ciência, gerando, como consequência, a confiança nos métodos científicos e a consciência dos serviços que a ciência pode prestar.

Ainda sobre essa questão, uma outra estratégia identificada nas postagens relacionadas às pesquisas é a personalização dos conteúdos. Não basta apenas a publicização da pesquisa, importa quem a realiza. Isso vale tanto para professores, servidores, alunos e ex-alunos. A conduta foi verificada em 45 das 62 postagens desta natureza. Quando não são nomeadas, as postagens fazem referência ao setor ou grupo de pesquisa envolvido.

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.



Esse comportamento está na possibilidade de aglutinar imagens, fotos, vídeos, textos, sons e outras linguagens em outra mídia, sendo uma representação da representação. Dessa forma, a página do *Facebook* funcionaria como uma espécie de “isca”, em que os seguidores da página são incentivados a acessar outros veículos institucionais da Unifesp, como o *site* oficial, um canal no *Youtube* e a plataforma de *podcast* “PodSerCiência Conhecimento que gera autonomia”.

Verifica-se, também, postagens que direcionam para o perfil da Unifesp na rede *Medium*. Trata-se de um veículo *online* que permite ao usuário, seja pessoa física ou uma instituição, publicar e ler textos, como em um *blog*. Foi criado em 2012, pelo empresário Evan Williams, cofundador do *Twitter*, para compartilhar conteúdos sem limitação de espaço. Chegou ao Brasil, em 2014, promovendo debates e permitindo que formadores de opinião, consagrados ou não, pudessem criar longos textos sobre qualquer assunto (Guimarães, 2014). Com uma conta ativa nessa rede social, a Universidade publica textos de autoria de professores e entrevistas realizadas pela sua equipe de comunicação sobre as pesquisas desenvolvidas.

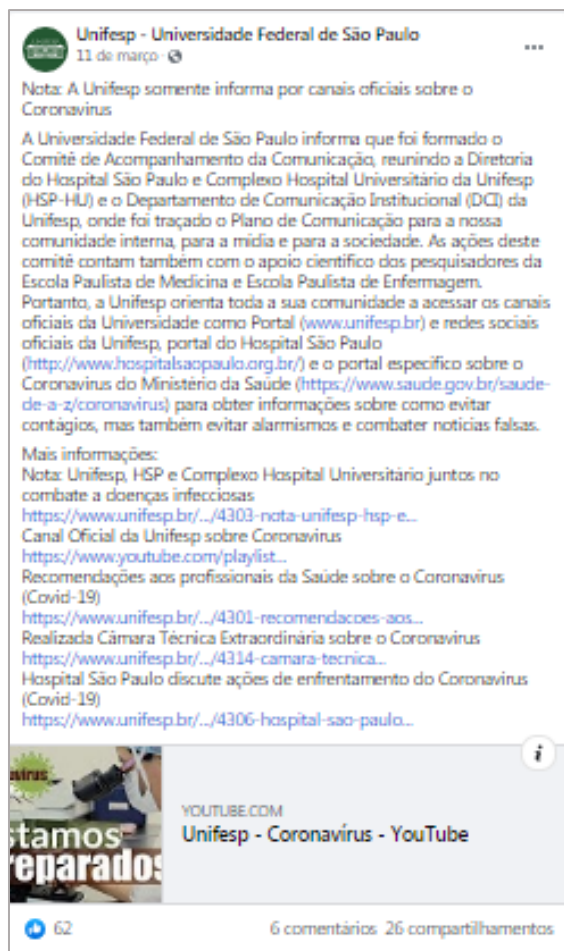
Essa postura da Universidade em articular diversas mídias institucionais em sua *fanpage* encontra respaldo nos estudos de Wilson Bueno ao dizer que é crucial que o campo científico e o campo da mídia sejam cada vez mais próximos. Segundo ele, divulgação científica é uma atividade que utiliza “recursos, 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).

Nas postagens relacionadas às ações administrativas, em um total de 43 verificada em nosso recorte, a suspensão das atividades presenciais, que implicou numa série de decisões que impactou a rotina da instituição; e as ações do Hospital São Paulo, referência no tratamento da doença no estado, ocuparam a centralidade das discussões.

Os comunicados sobre as decisões administrativas tiveram como ponto de partida a postagem do dia 11 de março (Figura 2), na qual foi informada a criação de um Comitê de Acompanhamento da Comunicação, reunindo a equipe diretiva, o corpo técnico de especialistas e membros do setor de comunicação, para a tomada de decisões baseadas

em evidências científicas. A nota evidenciava, ainda, os canais oficiais que a instituição disponibilizou para acesso às informações.

**Figura 2.** Anúncio de criação de comitê de acompanhamento



Fonte: Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) [Facebook page], 2020.

A partir desta postagem, a Universidade estabeleceu um fluxo constante com informações, em um total de 16 mensagens, sobre os impactos da suspensão das atividades acadêmicas, com a adoção do ensino remoto e a divulgação de políticas de assistência estudantil para alunos em vulnerabilidade econômica, possibilitando a aquisição de equipamentos eletrônicos e conectividade para acesso às aulas.

A maior parte das postagens do eixo administrativo, em um total de 27, focou as ações do Hospital São Paulo. A Universidade demonstrou a disposição do órgão de saúde em receber pacientes, posicionando sua imagem como referência no tratamento da doença (Figura 3).

**Figura 3 .** Print da postagem sobre o Hospital São Paulo



Fonte: Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) [Facebook page], 2020.

**Figura 4.** Print do registro de alta de paciente hospitalar



Fonte: Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) [Facebook page], 2020.

Mas para que os atendimentos fossem garantidos, doações financeiras, de insumos e de sangue se faziam necessárias. Foram várias postagens com esse objetivo, apelando para a ajuda e agradecendo o que foi recebido. Chamou a atenção várias postagens com os registros de pacientes que se curaram da doença e tiveram alta hospitalar (Figura 4). Estratégia semelhante à utilizada do eixo de ciência de personificar e humanizar as postagens. Essas mensagens, com o registro em vídeo ou fotográfico do momento, trouxeram sempre um depoimento de um servidor do hospital.

Já no eixo “Posicionamento Político”, a única postagem é uma nota oficial, 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. É possível notar que a publicação teve como objetivo levar para discussão dos seguidores da página medidas políticas que interferem diretamente na gestão universitária e financiamento da educação, usando como argumento a importância de investimentos na ciência, o que fica mais evidente na pandemia.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Vivenciamos a pandemia da Covid-19, a segunda da era moderna, dessa vez em uma perspectiva hiperconectada. A desinformação talvez não seja a novidade, e sim a potencialidade que a sociedade midiaticizada possibilita para fazer circular a informação e ser absorvida muito rapidamente, podendo mudar o comportamento das pessoas e possivelmente levando-as a correr riscos, além de comprometer o alcance e a sustentabilidade do sistema global de saúde.

O anseio por respostas e soluções para o controle do vírus e seus desdobramentos social, político, cultural, ético, tecnológico, jurídico, econômico e científico ganha veemência, trazendo para o cerne do debate a importância dos dados que circulam nos mais diversos aparatos midiáticos. E neste contexto, como as universidades se apresentam para a sociedade, já que são organizações responsáveis por estimular e produzir o conhecimento científico? Para além da produção, e levando em consideração o caráter universal da ciência, tais instituições possuem também a missão de aproximar e oportunizar a apropriação do conhecimento produzido pela população.

A partir das análises da *fanpage* da Unifesp, foi possível identificar estratégias que demonstram como o ambiente midiático tem importante influência na construção de sua representatividade e legitimidade junto à sociedade, a medida em que este processo, conforme Moscovici (2002), é atravessado também por processos informativos. Trata-se de uma forma de conhecimento construído em contextos socioculturais, visto que a maior parte da sua comunicação estava atrelada a assuntos diretamente relacionados à pandemia.

As temáticas acionadas ao longo das semanas analisadas podem ser avaliadas, para além do conhecimento produzido pela Unifesp, como um contraponto aos assuntos que tomaram o debate público nos espaços midiáticos, muitas vezes pautados por outros atores, legitimados ou não pela ciência.

Como discutimos, o país vivencia aspectos de uma agenda neoliberal, com reflexos nas políticas nacionais nas quais a ciência foi balizada, com consequências diretas nas instituições de ensino e pesquisa. Entender como esse conjunto de atores e sujeitos se relacionam no ecossistema midiático, sendo este um espaço de construção de reputação através da visibilidade, torna-se imperativo, reconfigurando o trabalho da ciência na sociedade midiaticizada.

Do início da pandemia para cá, tratamentos surgiram, vacinas foram descobertas, outras variantes apareceram e Bolsonaro já não é mais o gestor máximo do país, perdendo a disputa eleitoral realizada no final de 2022. A análise dos movimentos midiáticos engendrados em todo este período é relevante, tanto por mensurar quanti e qualitativamente as estratégias de comunicação implementadas pelas instituições representativas da ciência e suas conexões com as demandas sociais, como, também, estabelecer um registro documental que pode ser acessado em outros momentos, tendo em vista o contexto histórico mundial da pandemia da Covid-19 ao qual este estudo se insere.

Compartilhar e ter acesso ao conhecimento produzido pelas instituições representativas da ciência possibilitam que a dinâmica social se configure a partir de novos usos, com evidências, e pode servir de base para novas ideias nas respostas a movimentos

negacionistas e anticientíficos. Os processos, pressupostos e objetos de pesquisa implicam em sistemas explicativos que devem ser abertos ao público, sendo a divulgação científica a mais importante forma de comunicação de uma universidade e o caminho para que ela não seja calada, escanteada, deslegitimada e irrelevante.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bueno, W. (2010). Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. *Revista Informação & Informação*, 15, 1-12.

D’Ancona, M. (2018). *Pós-Verdade: A nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News*. São Paulo: Faro Editorial.

Duarte, J. (2003). Instituições científicas: da divulgação à comunicação. *Revista Universitas Comunicação*, 1, 47-53.

Escobar, H. (15 setembro, 2019). 15 universidades públicas produzem 60% da ciência brasileira. *Jornal da USP*. Recuperado de <https://cutt.ly/Z8fZkjl>

Fayard, P. (1999). La sorpresa de Copérnico: el conocimiento gira alrededor del público. *Alambique – didáctica de las Ciencias Experimentales*, (21), 9-16.

Forbes, S. e Mintz, A. P. (2002). *Web of exception: mis information on the Internet*. Medford: InformationToday.

Gorgulho, G. (14 setembro, 2019). Crescimento das ‘fakenews’ influencia agenda pública e requer ações. *Jornal da Unicamp*. Recuperado de <https://cutt.ly/d8fZaDu>

Guimarães, S. P (2014, October 2). O Medium chega ao Brasil em busca de boas histórias. *Revista Exame*. Recuperado de <https://cutt.ly/58fZgRE>

Jodelet, D. (2002). Representações sociais: um domínio em expansão. Em D. Jodelet (Ed.). *As representações sociais* (pp. 17-44). Rio de Janeiro: EdUERJ.

Kemp, S. (2019). Digital in 2019: Global Internet Use Accelerates. *We Are Social*. Recuperado de <https://cutt.ly/W8fZuMn>

- Lemos, A. e Lévy, P. (2014). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus.
- Lévy-Leblond, J. M. (1992). About misunderstandings about misunderstandings. *Public Understanding of Science*, 1(1), 17-21.
- Mafra, R. L. M. (2016). Diálogo público, instituições científicas e democracia: reflexões sobre a constituição de uma política de comunicação organizacional. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39(2), 16-74. <https://doi.org/10.1590/1809-58442016211>
- Marcovitch, J. (1998). *A universidade (im)possível*. São Paulo: Futura.
- Meadows, A. J. A. (1999). *Comunicação científica*. Brasília: Briquet de Lemos.
- Ministério da Saúde (2020). *Painel Coronavírus*. Ministério da Saúde do Governo Federal do Brasil. Recuperado de <https://covid.saude.gov.br>
- Moscovici, S. (2012). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes.
- Muniz, Ricardo Whiteman. (2018). A universidade calada. *ComCiência e Divulgação Científica*, 37-42.
- Oliveira, M.B. (2008). Neutralidade da ciência, desencantamento do mundo e controle da natureza. *Revista Scientiæ Studia*, 6(1), 97-116.
- Oliveira, M.B. (2018, December 21). Pós-verdade: filha do relativismo científico. *Outras Palavras*. Recuperado de <https://cutt.ly/Q8fZtHN>
- Pinheiro, M. M. K., Brito, V. P. (2014). Em busca do significado da desinformação. *DataGramZero*, 15(6), 37-58.
- Santaella, L. (2019). *A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores.
- The Editorial Board (2020). Covid-19 in Brazil: "So what?". *The Lancet*, 395 (1-235), 1461. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)31095-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)31095-3)

Times Higher Education (2022). Latin America University Rankings, 2022. *Times Higher Education*. Recuperado de <https://cutt.ly/c8fLKuG>

Trinta, A. R. (2007). Identidade, identificação e projeção: telenovela e papéis sociais, no Brasil. Em I. Coutinho e P. M. Silveira Júnior. (Eds.), *Comunicação: tecnologia e identidade* (pp. 151-164). Rio de Janeiro: Mauad.

Unifesp (2014). *Apresentação*. Recuperado de <https://unifesp.br/institucional/institucionalsub/apresentacao>

Universidade Federal São Paulo. (n.d.). *Home* [Facebook page]. *Facebook*. Recuperado de <https://www.facebook.com/Unifespoficial>

Yin, R. (2014) *Case Study Research: design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225), 676.  
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)